

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JEFERSON THAUNY

**DO MODERNO AO PÓS-MODERNO:
HGPE E FACEBOOK PARA VEICULAÇÃO DE CONTEÚDO ELEITORAL
NAS MAJORITÁRIAS DE CURITIBA, 2012.**

CURITIBA

2014

JEFERSON THAUNY

**DO MODERNO AO PÓS-MODERNO:
HGPE E FACEBOOK PARA VEICULAÇÃO DE CONTEÚDO ELEITORAL
NAS MAJORITÁRIAS DE CURITIBA, 2012.**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação, no Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luciana Panke

CURITIBA

2014

Catálogo na publicação
Fernanda Emanoéla Nogueira – CRB 9/1607
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Thauny, Jeferson

Do moderno ao pós-moderno: HGPE e Facebook para veiculação de conteúdo eleitoral nas majoritárias de Curitiba, 2012 / Jeferson Thauny – Curitiba, 2014.
180 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luciana Panke

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

1. Comunicação na política. 2. Horário gratuito de propaganda eleitoral - HPGE. 3. Facebook. 4. Campanha eleitoral. 5. Eleições - Brasil, 2012. I. Título.

CDD 302.2



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 – Juvevê - Fone: 3313-2025

ATA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata da Sessão Pública, de defesa de dissertação para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. No dia 24 de fevereiro de 2014, às 14:00 horas, nas dependências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, reuniu-se a banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, composta pelos Professores Doutores Luciana Veiga, Emerson Cervi e Luciana Panke, orientadora e presidente da Banca Examinadora, com a finalidade de julgar a dissertação do(a) candidato(a) Jeferson José Thauny, intitulada **"DO MODERNO AO PÓS-MODERNO: HGPE E FACEBOOK PARA VEICULAÇÃO DE CONTEÚDO ELEITORAL NAS MAJORITÁRIAS DE CURITIBA, 2012."**, para obtenção do grau de mestre em Comunicação. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa feito pela orientadora Dr^a Luciana Panke. Após haver analisado o referido trabalho e argüido o candidato, os membros da banca examinadora deliberaram pela *Aprovação* do acadêmico, habilitando-o ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa "Comunicação, política e atores coletivos" da área de concentração em "Comunicação e Sociedade", desde que apresente a versão definitiva da dissertação conforme regimento interno do programa. Curitiba, 24 de fevereiro de 2014.



Luciana Veiga
Prof^a Dr^a Luciana Veiga

Emerson Cervi
Prof. Dr. Emerson Cervi

Prof^a Dr^a Luciana Panke
Orientadora e presidente da banca examinadora

DEDICATÓRIA

A Deus e a minha família, sem os quais nada teria sentido.

AGRADECIMENTOS

“Não há progressos sem mudança”. A frase de George Bernard Shaw me encorajou em 2012, quando decidi ingressar em um mestrado em comunicação após oito anos longe da universidade. Agradeço então a minha incapacidade de me acomodar, minha irritabilidade dominante quando as coisas não saem como planejado, meu desejo infantil de querer fazer tudo e viver tudo, de uma forma diferente. A tantas coisas que odeio em mim e me impulsionaram a arriscar, obrigado! Agradeço também ao atípico ano de 2012, bendito, que me desmontou com seus ciclos maias me fazendo refletir, rever, repensar, reestruturar e redescobrir que de fato a vida é movida por mudanças.

Ainda confuso, no primeiro seminário uma palestra citou *Kairós*, um deus da mitologia grega que representava o momento único. Com um vistoso cabelo na testa e careca na nuca, *Kairós* evidenciava que se deve abraçar a oportunidade quando ela vem ao seu encontro. Naquele dia descobri. Pendurado nas tranças de *Kairós* eu agarrei a oportunidade no momento certo.

Em meio a certo cheiro de loucura, ampliada pela natural insegurança dos novos desafios, agradeço a toda minha grande e peculiar família, que me encorajou quando hesitei e gritou: “*Vai piá! Tem que arriscar*” sem nunca hesitar. Obrigado pela força, orações e apoio irrestrito. Pai, mãe, Aline, obrigado também pela paciência, por baixar o volume da televisão após severa insistência, pelo interesse quando eu precisava falar para entender a dissertação, por reler meus textos procurando erro, por nunca eu ter me sentido solitário nesse desafio. Pelo começo, meio e fim, obrigado!

Luciana Panke, você foi muito mais que minha orientadora, foi minha salvação nessa pesquisa. Parabéns pelo seu entusiasmo, paixão pelo que faz e capacidade fantástica de motivar e orientar orientandos desorientados. Agradeço seus direcionamentos, sua amizade, seu profissionalismo, sua dedicação na leitura exaustiva e cansativa da minha pesquisa. Sua prontidão em aconselhar alterações e acalmar as horas do desespero. De fato, bem mais que uma orientadora, você foi minha equipe nesse trabalho, você sempre será para mim muito mais que um nome na folha de rosto dessa dissertação. Muito obrigado!

Meus caros amigos, por vezes substituídos pela dissertação, obrigado pela compreensão quando meus assuntos e preocupações tomaram a mesa do bar, ocupando o espaço das batatas gordurosas e cerveja barata de garrafa. Quando vocês ouviam e compreendiam, ou mesmo quando só fingiam para que eu parasse de falar, valeu a força!

Aos companheiros de luta, PPGCOM, terceira turma, obrigado pelo corporativismo, por esclarecer as dúvidas de um mestrando completamente perdido na burocracia do programa. Pela parceria, pela pastelaria com a diretoria nos dias tensos, nos quais o principado sempre esteve representado, obrigado! Desejo a todos muita sorte nos novos ciclos que agora se iniciam. Que Deus vos acompanhe!

A todos os integrantes do programa, novamente aqui meus agradecimentos. Sou grato pelo desafio assumido por vocês em fazer do “Mestrado em Comunicação UFPR” um programa sério, reconhecido pela sua qualidade. Em especial aos professores, verdadeiros doutores que tive a honra de conviver nesse biênio, obrigado! Essa pesquisa também é resultado do trabalho de vocês.

Emerson Cervi e Luciana Veiga, sou imensamente grato pelas considerações na qualificação e banca de defesa da dissertação. A atenção dedicada por vocês na análise desse estudo e a qualidade das observações pontuadas em ambas as oportunidades engrandeceram significativamente essa pesquisa. Obrigado também pelos novos pontos de vista sugeridos e apontamentos para *papers* e um futuro doutorado.

Agradeço, com a mesma intensidade, a todos os que me apoiaram na decisão de ingressar nesse desafio e me sustentaram nos momentos de incertezas. Da mesma forma, a todos que tive o prazer de conhecer nesse período. Consuelo, obrigado pela minha primeira orientação, ainda no pré-projeto, nunca esquecerei. Especial agradecimento também ao grupo “Comunicação Eleitoral”, UFPR, que com seu minucioso trabalho proporcionou a solidificação dessa proposta de pesquisa. Sucesso ao projeto!

Enfim, de “*agora vai*” a “Zuckerberg”, uma conjuntura de aspectos acadêmicos, profissionais e pessoais que “coincidentemente” se alinharam para permitir a realização desse momento. A Deus, agradeço pela inspiração e orquestração da vida, e a N.S^a do Perpétuo Socorro pelas bênçãos recebidas.

Meus queridos, obrigado e boa leitura!

EPÍGRAFE

Nenhuma mente que se abre para uma **nova ideia**
voltará a ter o tamanho original.

Albert Einstein




UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 Fone e Fax: 3313-2025

**TERMO DE RESPONSABILIDADE
DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ÉTICO COM A
ORIGINALIDADE CIENTÍFICO-INTELCTUAL**

Responsabilizo-me pela redação do Trabalho de Dissertação, sob título **“DO MODERNO AO PÓS-MODERNO: HGPE E FACEBOOK PARA VEICULAÇÃO DE CONTEÚDO ELEITORAL NAS MAJORITÁRIAS DE CURITIBA, 2012.”**, atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não) e que não sejam de minha exclusiva autoria estão citados entre aspas e está identificada a fonte e a página de que foram extraídas (se transcrito literalmente) ou somente indicadas fonte e ano (se utilizada a idéia do autor citado), conforme normas e padrões ABNT vigentes.

Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizado legalmente caso infrinja tais disposições.

Curitiba, 29 de janeiro de 2014.



Aluno

RESUMO

A pesquisa objetiva descrever relações entre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV (HGPE TV) e Facebook, enquanto plataformas consolidadas em fases distintas das campanhas eleitorais (NORRIS, 2000), para veiculação de conteúdo. Paralelamente, embasada no conceito *pós-web* da internet em campanhas eleitorais (GOMES *et al.*, 2009), aprofunda a análise, se propondo a pontuar adesão dos temas explorados na rede social online. Para tanto, retoma conceitos de Aggio (2011); Albuquerque (1999); Azevedo (2012); Bertani (2006); Castillo (2012); Castillo e Manhanelli (2012); Cervi (2010); Figueiredo *et al.* (2000); Gomes (2004); Iten e Kobayashi (2002); Iwanikow, Oliveira e Macedo (2013); Norris (2000); Oliveira (2008); Panke (2011); Panke e Cervi (2011); Queiroz (2013); Smith e Rainie (2008) e Weber (2000) e pauta a observação de três eixos de estudo: levantamento temático no HGPE TV (eixo a), no Facebook (eixo b), e adesão temática conquistada pelos temas na rede social (eixo c), estabelecendo como *corpus* de análise o primeiro turno das campanhas eleitorais majoritárias em Curitiba, 2012. Para os dois primeiros eixos aplica metodologia de análise de conteúdo temático nos 38 programas do HGPE TV e 440 *posts* veiculados pelos principais candidatos ao referido pleito: Gustavo Fruet (PDT), Ratinho Júnior (PSC) e Luciano Ducci (PSB); para o terceiro, estabelece métrica de “média de adesão temática”, mensurando a aceitação dos temas veiculados pelos citados postulantes. Os resultados obtidos evidenciam recorrência dos principais temas de campanhas em ambas as plataformas (eixos a e b), enquanto identificam que esses não correspondem necessariamente aos temas com maiores médias de adesão (eixo c), permitindo inferências sobre o objeto de estudo analisado.

Palavras-chave: Comunicação eleitoral. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Facebook. Eleições 2012. Curitiba-PR.

ABSTRACT

This research aims to describe relations between *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral* on TV (HGPE TV) and Facebook, as platforms consolidated in different phases of election campaigns (NORRIS, 2000), for content broadcast. In parallel, based on the post-web internet concept in election campaigns (GOMES *et al.*, 2009), it extends the analysis, proposing to point the themes adhesion explored in the online social network. To this end, it recovers concepts from Aggio (2011); Albuquerque (1999); Azevedo (2012); Bertani (2006); Castillo (2012); Castillo and Manhanelli (2012); Cervi (2010); Figueiredo *et al.* (2000); Gomes (2004); Iten and Kobayashi (2002); Iwanikow, Oliveira and Macedo (2013); Norris (2000); Oliveira (2008); Panke (2011); Panke and Cervi (2011); Queiroz (2013); Smith and Rainie (2008) and Weber (2000) and notes three research lines: thematic survey in HGPE TV (A line), on Facebook (B line), and thematic adhesion conquered by the themes in the social network (C line), establishing the first round of the majoritarian electoral campaigns in Curitiba, 2012, as the *corpus* of analysis. For the first two lines it applies content analysis methodology on 38 programs of HGPE TV and 440 posts from the major candidates for such election: Gustavo Fruet (PDT), Ratinho Júnior (PSC) and Luciano Ducci (PSB); for the third, it establishes a metric "average thematic adhesion", measuring the acceptance of themes conveyed by the applicants. The results show recurrence of the main themes of the campaigns on both platforms (A and B lines), while identifying that these do not necessarily correspond to the themes with the highest adhesion support (C line), allowing inferences on the object of study analysed.

Key-words: Election communication. *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral* (HGPE). Facebook. 2012 elections. Curitiba-PR.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	COMUNICAÇÃO ELEITORAL.....	18
2.1	CAMPANHAS ELEITORAIS.....	21
2.1.1	Formatação de campanhas <i>pós-modernas</i>	27
2.2	PERFIL, IMAGEM PÚBLICA E PROJEÇÃO DE MUNDO FUTURO DO CANDIDATO.....	31
3	PLATAFORMAS MIDIÁTICAS PARA VEICULAÇÃO DE CONTEÚDO ELEITORAL.....	37
3.1	HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL NA TV (HGPE TV).....	38
3.2	FACEBOOK.....	45
3.2.1	Comunicação eleitoral nas redes sociais online - Facebook.....	48
4	METODOLOGIA.....	60
4.1	PRIMEIRA ETAPA.....	65
4.2	SEGUNDA ETAPA.....	70
5	TEMÁTICAS NO HGPE TV E FACEBOOK	75
5.1	CENÁRIO ELEITORAL - MAJORITÁRIA EM CURITIBA 2012.....	76
5.2	GUSTAVO FRUET (PDT).....	80
5.3	RATINHO JÚNIOR (PSC).....	95
5.4	LUCIANO DUCCI (PSB).....	114
5.5	QUADROS RESUMOS DE PESQUISA.....	136
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
	REFERÊNCIAS.....	154
	APÊNDICES.....	162

1. INTRODUÇÃO

De dois em dois anos o Brasil é convidado a viver o clichê da “festa da democracia” através do voto, quando milhões de brasileiros são convocados a escolher seus representantes em eleições diretas e democráticas. Nesse período, o país vive imerso nas campanhas eleitorais, que ganham notoriedade com a proximidade do pleito, apresentando os candidatos aptos a receber voto.

Acompanhando as evoluções das campanhas eleitorais e dos meios de comunicação para veiculação de conteúdo, Pipa Norris (2000) destaca que no processo de evolução das campanhas eleitorais três momentos podem ser observados com mais preeminência em temporalidades distintas, aqui destacados no que tangem a associação de mídias e campanhas eleitorais: 1. *Pré-moderna*, para a primeira fase, quando os meios de comunicação ainda apresentavam abrangência limitada; 2. *Moderna*, após o período de expansão dos *mass media*, principalmente a televisão; e 3. *Pós-moderna*, para a etapa que compreende a inserção das plataformas virtuais, entre outras, nas campanhas (NORRIS, 2000, p. 137 *et al.*).

A competitividade presente nos cenários eleitorais em todo o país justificam os estudos de comunicação eleitoral em profundidade, principalmente no período *pós-moderno* de campanha (NORRIS, 2000), quando visivelmente as campanhas assimilaram processos de profissionalização, aglutinando profissionais de diferentes *expertises* dentro de um organograma complexo de campanha eleitoral (PANKE, 2013; FIGUEIREDO, 1986; KUNTZ, 2002 e MANHANELLI, 1992).

Especificamente na propaganda eleitoral, enquanto campo de comunicação social integrada, o fenômeno de profissionalização das campanhas eleitorais recorre à necessidade de utilização das mídias em seu potencial máximo, aplicando conceitos mercadológicos também ao cenário eleitoral. A apropriação de múltiplas plataformas midiáticas para veiculação de conteúdo em campanha de comunicação integrada (KUNSCH, 1997) é um desses conceitos adotados pela comunicação eleitoral (MANHANELLI, 1992).

Ainda sobre a especificidade da utilização de mídias integradas pelas campanhas eleitorais, o cenário nacional costumeiramente destaca como uma das principais ferramentas midiáticas, para veiculação de conteúdo, o Horário Gratuito

de Propaganda Eleitoral (HGPE), tendo posição de relevância conquistada pela abrangência e importância do período (ALBUQUERQUE, 1999; ALBUQUERQUE; DIAS, 2002; AZEVEDO, 2012; BERTANI, 2006; CASTILLO, 2012; CERVI, 2010; IWANIKOW; OLIVEIRA; MACEDO, 2013; OLIVEIRA, 2008; PANKE, 2011; PANKE; CERVI, 2011; QUEIROZ, 2013 e WEBER, 2000), com maior ênfase quando recorre à mídia televisiva, garantida por lei para os partidos.

Conforme evidenciado, apesar da influência e abrangência conquistadas no HGPE TV, principalmente em campanhas majoritárias, é desejável que a campanha eleitoral se aproprie de várias plataformas midiáticas para uma melhor fixação dos conceitos trabalhados. Nesse cenário de inclusão de aportes midiáticos integrados, a evolução das ferramentas online, de produção colaborativa relativa ao período de *web 2.0* (O'REILLY, 2005), conquistou espaço junto ao planejamento de propaganda eleitoral, com notório destaque para a fase pós Obama, em 2008, que inseriu definitivamente a utilização de redes sociais online como incrementais ao processo de comunicação eleitoral (SMITH; RAYINE, 2008).

Provavelmente embasado pelo sucesso online do candidato democrata nas eleições norte americanas, a aproximação midiática entre as tradicionais mídias massivas e redes sociais online foi verificada no Brasil com forte incidência nas campanhas presidenciais de 2010, quando os três favoritos: José Serra (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV) recorreram à utilização do Twitter (AGGIO, 2011), principalmente quando aliado ao horário gratuito. Fato percebido enfaticamente na candidata do Partido Verde, que com uma candidatura sem coligações e pouco tempo no HGPE teve a oportunidade de propagar suas mensagens pela rede social (CASTILLO; MANHANELLI, 2012, p. 24).

Aliados, os investimentos de campanha nas tecnologias virtuais apontados em 2010, o aumento da participação nas redes sociais pelo eleitorado e a conquista do Facebook, em 2012 (COMSCORE, 2012), da posição de principal rede social no país, imaginava-se que a apropriação da rede pelas campanhas eleitorais seria uma vertente comum nas campanhas majoritárias em 2012 no Brasil. Ressalta-se aos aspectos destacados, a utilização do Facebook ainda incipiente em campanhas eleitorais no país, visto que 2012 possivelmente marcaria a primeira vez em que muitos candidatos recorreriam à rede para veiculação de conteúdo em campanhas municipais, configurando ainda um desafio contemporâneo ao marketing eleitoral.

A posição da televisão, através do HGPE nesse estudo, como mídia consolidada na fase *moderna* das campanhas eleitorais (NORRIS, 2000), e a aproximação do Facebook, como uma das principais plataformas incrementais do período *pós-moderno* (NORRIS, 2000), estabeleceram os marcos iniciais dessa pesquisa, que define como objeto de estudo a apropriação de mídias consolidadas em fases distintas de Norris (2000) para veiculação de conteúdo em campanhas eleitorais municipais, tendo como estudo de caso os principais candidatos da majoritária em Curitiba, Paraná, no primeiro turno de 2012. A análise prévia das campanhas eleitorais na cidade identificou três concorrentes com maiores chances ao pleito: Ratinho Júnior (PSC), Luciano Ducci (PSB) e Gustavo Fruet (PDT), sendo que o resultado em urna, quando os candidatos selecionados somaram juntos 88% dos votos válidos, confirmou uma acirrada disputa entre os três proponentes, justificando a escolha de Curitiba e dos candidatos citados. Ainda sobre a definição da capital paranaense, vale destaque o fato de que características técnicas limitam a veiculação de HGPE TV às cidades que possuem geradoras de conteúdo televisivo, dessa forma a escolha por Curitiba, como cidade que possui geradora, logo HGPE TV, corroborou a seleção do município como *corpus* de estudo.

Além de alimentar um conceito mercadológico de comunicação integrada (KUNSCH, 1997) para veiculação de mensagens em diversas mídias atingindo um impacto máximo de comunicação (KOTLER; KELLER, 2006, p. 556), a apropriação de tais plataformas pelas campanhas eleitorais foi destacada como positiva por Norris (2000) em suas observações sobre o ciclo virtuoso das mídias, conferindo a utilização da plataforma online como incremental às mídias de massa (NORRIS, 2000). Posição de integração também apontada, entre outros, por Penteado (2012) e Silva (2012), que destaca a interesse das campanhas eleitorais em alcançar canais interativos, como o Facebook, sem, no entanto, “perder a mira dos *mass media*” (SILVA, 2012, p. 16).

Partindo da definição do objeto, a pesquisa recorrerá às observações na utilização de duas mídias integradas, de fases distintas (NORRIS, 2000), para a veiculação de conteúdo eleitoral: mídia televisiva através do HGPE, fase *moderna*, e online através das páginas oficiais de candidatos no Facebook, fase *pós-moderna*, pretendendo reunir condições de responder os seguintes problemas de pesquisa: (a) durante o primeiro turno da campanha à prefeitura de Curitiba em 2012 houve uma aproximação entre as temáticas exploradas pelos candidatos no HGPE TV e no

Facebook, de forma que pôde ser percebida a veiculação das mesmas temáticas principais de campanha em ambas as mídias? E (b) os principais temas trabalhados são os que obtiveram mais adesão na rede social?

A possibilidade de verificação de adesão no Facebook caminha em consonância com o conceito *pós-web* (GOMES *et al.*, 2009), que marca o período colaborativo da rede social em sua característica principal de permitir produção independente e *feedback* sobre o conteúdo veiculado. Dessa forma, a pesquisa estabelece “média de adesão temática”, com base nas “curtidas” conquistadas pelos temas no Facebook. Aprofunda ainda que tal métrica poderia servir a uma estratégia de “retroalimentação temática” nas campanhas eleitorais, quando a comunicação eleitoral recorreria aos temas com maior média de adesão, percebidas nas postagens, para priorizar a veiculação de temáticas aceitas pelo eleitorado tanto no Facebook quanto no HGPE TV.

O estudo estabelece, então, um apanhado de três eixos relacionados, com escopos específicos: (a) mensurações temáticas no HGPE TV; (b) mensurações temáticas no Facebook e (c) mensuração de média de adesão temática no Facebook. A análise conjunta dos três eixos propostos pretende alcançar os objetivos gerais de: descrever relações verificadas, no primeiro turno da campanha eleitoral de Curitiba em 2012, entre mídias integradas consolidadas em duas fases distintas das campanhas eleitorais (NORRIS, 2000), enquanto plataformas para veiculação de conteúdo eleitoral; e pontuar a adesão conquistada pelas temáticas veiculadas na mídia online, embasado no conceito participativo do período *pós-web* (GOMES *et al.*, 2009).

Como objetivos específicos, o trabalho pretende identificar o perfil dos candidatos analisados, segundo Iten e Kobayashi (2002), e traços da imagem pública veiculada por esses nas mídias (GOMES, 2004); verificar se a temática que explora essas características e seus *posts* obtiveram grande adesão, revelando se existiu aderência do eleitorado na imagem e perfil veiculados; e desenvolver e testar métrica para mensuração de adesão temática no Facebook - não percebida em outros estudos sobre a veiculação de temas na plataforma.

A metodologia de análise de conteúdo empregada se dividirá então em duas etapas: a primeira, englobando os dois primeiros eixos citados, irá mapear as principais temáticas exploradas, nas duas mídias, pelos três principais candidatos à prefeitura de Curitiba em 2012: Ratinho Júnior (PSC), Luciano Ducci (PSB) e

Gustavo Fruet (PDT). As temáticas possíveis de enquadramento¹ partem dos apontamentos de Panke (2011), e Panke e Cervi (2011) aplicadas no grupo de pesquisa “Comunicação Eleitoral”, UFPR, coordenado pelos autores, e indicações da ONU sobre o padrão de qualidade das cidades². Em paralelo, a segunda etapa metodológica, correspondente ao terceiro eixo de estudo, apontará quais temas obtiveram maior quantidade de “curtidas” no Facebook, aferindo “média de adesão temática” por categoria.

O *corpus* de estudo analisado nessas fases abordará o primeiro turno da campanha eleitoral na capital, abrangendo 38 transmissões do HGPE TV durante os dias 22 de Agosto e 06 de Outubro e todas as postagens veiculados pelos candidatos no Facebook durante o mesmo período, que totalizam 440 *posts* - 189 de Ratinho Júnior, 168 de Gustavo Fruet e 83 de Luciano Ducci.

Para alcançar os objetivos específicos, no que tange a identificar o perfil e traços de imagem pública dos candidatos analisados, e identificar aderência do eleitorado na construção da imagem e perfil explorados, o trabalho propõe uma ampliação do escopo. Para isso, analisará também discursos na categoria “candidato”, buscando identificar, sempre que possível, o perfil do postulante segundo Iten e Kobayashi (2002), sua imagem pública (GOMES, 2004), e o mundo futuro proposto pelo postulante, conforme conceitos presentes nos trabalhos de Figueiredo *et al.* (2000).

Por fim, a estruturação completa da metodologia pretende verificar duas hipóteses de pesquisa: a primeira é a de que os candidatos exploraram temáticas distintas nas plataformas, de forma que não existiu uma aproximação entre as principais temáticas exploradas no HGPE TV e Facebook pelos candidatos durante o primeiro turno da campanha eleitoral em Curitiba. Apesar da ciência de que seria desejável a repetição dos temas bases de campanha nas duas plataformas, na tentativa de fixar as temáticas mais relevantes, conforme descrito na “Lei da orquestração” (DOMENACH, 2005, online) adaptada ao contexto eleitoral, ou ainda no conceito de comunicação integrada se apropriando de múltiplos canais para fixar os temas principais, a hipótese se ampara na premissa da existência de conjunturas pontuais que podem pautar a veiculação de temas eleitorais e que a diferença de

¹ Administração pública; assistência social; assuntos econômicos; candidato; cidade; desqualificação; educação; energia; esportes, lazer, cultura; habitação; infraestrutura urbana; meio-ambiente; mobilidade urbana; religião; saneamento; saúde; segurança e serviços urbanos.

² Fonte: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=4>

velocidade na veiculação de conteúdo entre as duas mídias poderia priorizar temáticas distintas. Paralelamente, a segunda hipótese corresponde à pressuposição de que as temáticas com maior média de adesão não correspondem às temáticas mais exploradas no HGPE TV e Facebook pelos candidatos. Ainda sobre a proximidade das hipóteses listadas com as intenções de campanha, ressalta-se que a obra pretende investigar, mas não apresentar conclusões sobre o planejamento das campanhas analisadas.

Na sequência, a pesquisa irá apresentar seus próximos cinco capítulos, sendo que o capítulo dois pretende expor a dinâmica das campanhas eleitorais. A evolução textual, nessa etapa, se preocupa em conceituar as fases das campanhas eleitorais segundo Norris (2000) e explicitar a utilização da mídia, através da propaganda eleitoral, para veiculação de temáticas de campanha e formatação de perfil (ITEN; KOBAYASHI, 2002), imagem pública (GOMES, 2004) e construção de mundo futuro projetado por postulantes políticos (FIGUEIREDO *et al.* 2000).

O capítulo subsequente se dedica a explorar conceitos relativos às duas plataformas de fases distintas das campanhas eleitorais (NORRIS, 2000) utilizadas no estudo de caso especificado: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo e Facebook. Aprofunda a importância das mídias para veiculação de conteúdo eleitoral, principalmente retomando autores como: Aggio (2011); Albuquerque (1999); Azevedo (2012); Bertani (2006); Castillo (2012); Castillo e Manhanelli (2012); Cervi (2010); Iwanikow, Oliveira e Macedo (2013); Norris (2000); Oliveira (2008); Panke (2011); Panke e Cervi (2011); Panke e Thauny (2013); Queiroz (2013); Smith e Rainie (2008) e Weber (2000) e expõe a conceituação das fases da internet nas campanhas eleitorais (GOMES *et al.*, 2009), pontuando o aspecto *pós-web* como campo das redes sociais.

O quarto capítulo apresenta o percurso metodológico para as análises propostas, recorrendo a metodologias de Panke (2011), Panke e Cervi (2011), e aplicação no grupo de estudos “Comunicação Eleitoral”, UFPR, enquanto especifica os problemas de pesquisa, objetivos gerais e específicos e hipóteses que pretende verificar no estudo de caso analisado.

O capítulo cinco descreve os resultados conquistados com a metodologia aplicada nas eleições municipais de Curitiba em 2012, evidenciando as temáticas utilizadas pelos candidatos em ambas as plataformas, as médias de adesões

conquistadas pelos temas e relatando inferências percebidas nas relações estudadas.

Por fim, o sexto capítulo revela as considerações finais desta pesquisa, descrevendo os principais aspectos percebidos na utilização de mídias integradas de fases distintas das campanhas eleitorais (NORRIS, 2000), e o que pôde ser constatado a partir do estudo de caso aplicado aos candidatos à majoritária em Curitiba durante o primeiro turno de 2012.

2. COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Apontam os especialistas que as primeiras evidências do marketing político, como modelo profissionalizado, surgiram em 1952 nos Estados Unidos e correspondem à campanha do partido Republicano para o general Eisenhower, mediante contratação da agência de publicidade BBDO (Batten, Barton, Durstin e Osborne). Para Rubens Figueiredo (2000, p. 16) a até então inédita contratação de agências de publicidade foi um dos principais marcos históricos do surgimento do marketing político, destacando ainda que nessa época foram pontuadas as primeiras regras da comunicação política, como a USP (*Unique Selling Proposition*), especificando que em cada peça publicitária do candidato deveria ser vendida apenas uma ideia como uma proposição (FIGUEIREDO, 2000, p. 17).

Com base nos apontamento do autor, Veiga e Gondim (2001, p. 2) formatam a definição de marketing político como um “conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar aspectos psicológicos do eleitorado, visando embasar estratégias para aumentar a aceitação do candidato junto à população” (FIGUEIREDO, 2000, *apud* VEIGA; GONDIM, 2001, p. 2). A abrangência da terminologia é destacada quando complementam que os esforços de marketing político centram-se em três bases primordiais: “i) na imagem dos candidatos, dos partidos políticos e dos adversários; ii) nos aspectos psicológicos dos eleitores e, por fim; iii) no acompanhamento de todo o processo eleitoral, intervindo de modo ativo conforme os objetivos pretendidos” (FIGUEIREDO, 2000, *apud* VEIGA; GONDIM, 2001, p. 2).

Ainda acerca da definição sobre a terminologia “marketing político”, Oliveira (2013) alimenta a hipótese de que a função do marketing nesse contexto esteja ligada diretamente a tomada de decisão do eleitor sobre o voto. Segundo o autor, essa decisão ocorre diante de variados níveis de incerteza e, na busca por diminuir os níveis de incerteza, os eleitores tendem a buscar atalhos/heurísticas para definir seu voto (OLIVEIRA, 2013, p. 6). Dentro da dinâmica que envolve a busca de segurança no voto, cabe ao indivíduo eleitor a necessidade de se munir com informações acerca dos candidatos, partidos e/ou processo eleitoral a fim de garantir atalhos que possam minorar sua incerteza na tomada de decisão eleitoral. A decisão de voto atravessaria então um processo que recorreria a “determinantes do voto”, como uma série de elementos que proporcionariam ao eleitor a escolha pelo

candidato no pleito. Dessa forma, Oliveira (2013) sustenta o marketing político como “instrumento utilizado pelos competidores para possibilitar que os determinantes do voto estejam disponíveis para o eleitor e que sirvam de atalhos/heurísticas para as respectivas tomadas de decisão” (OLIVEIRA, 2013, p. 8).

Tanto os esforços apontados por Veiga e Gondim (2001), quanto a necessidade de divulgação dos “determinantes de voto” especificado por Oliveira (2013) aproximam o conceito de marketing político ao momento eleitoral. No entanto, destacam que o marketing político não corresponde somente a esse período, afinal, a construção e divulgação da imagem do candidato e partido político ultrapassam o momento do voto, exigindo construções longas e posicionamentos ideológicos fortificados através de campanhas contínuas, que possam legitimar candidaturas no momento das eleições.

A amplitude do conceito de marketing político como ferramenta mais abrangente que o eleitoral é destacada por Neusa Gomes (2000) quando especifica que o marketing político traduz um “instrumento que pode dar publicidade à ideologia partidária, servindo para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido”, além de contribuir com o debate entre líderes políticos sobre as diretrizes do partido e ainda “programar atividades de debate junto à sociedade civil” (GOMES, 2000, p. 27), qualificando o marketing político como estratégia utilizada para estabelecer contatos permanentes entre cidadão e atores políticos, sendo de abrangência superior aos contatos na qualidade eleitor e candidato, visualizadas durante as eleições. Conclui-se então que a terminologia marketing político abraça o momento eleitoral, mas não se reduz apenas a essa sazonalidade, abrangendo também períodos não eleitorais.

Com a finalidade de especificar e demarcar o campo de estudo presente nesse trabalho, o termo utilizado recorrerá às conceituações de Panke (2011), que aponta marketing político como um “conjunto de estratégias desenvolvidas por um político ou partido para influenciar a opinião pública sobre programas de governo, projetos de lei e ideias partidárias” (PANKE, 2011, p. 2). Ainda segundo a autora, as ações comunicacionais pertencentes a essa fase são constantes, buscando projeção e fortalecimento da imagem pública.

A demarcação com base temporal dos conceitos parece ser a que melhor define o espaço do marketing político e o do marketing eleitoral. Finalmente, ao ultrapassar as fronteiras temporais dos períodos eleitorais e recorrendo a

campanhas de periodicidade contínua, o marketing político amplia seu intuito de obter voto, sendo campo de divulgação também de imagens de atores políticos, posicionamento de partidos, prestação de contas de gestões, depreciação da imagem de concorrentes, estreitamento de elos entre eleitores e políticos, entre outros.

Gomes (2000) igualmente sustenta a demarcação temporária como um fator de diferenciação entre as modalidades de marketing político e eleitoral. A autora conduz que em marketing político encontra-se uma “estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral” (GOMES, 2000, p. 27), enquanto que o eleitoral corresponde a “uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição” (GOMES, 2000, p. 27).

Até o momento, o foco da pesquisa foi conceituar a esfera do marketing político e destacar o espaço referente ao marketing eleitoral dentro dessa demarcação, ponderando que ao entender a campanha de marketing político como estratégia com temporalidade expandida é necessário pontuar que, embora mais abrangente que o período eleitoral, ainda sustenta como um de seus objetivos principais a eleição de postulantes políticos em época de eleição. Tendo essa premissa destacada é inerente que a ligação entre o marketing político e eleitoral deve ser construída com sinergia, pois da mesma forma que o marketing eleitoral encontra no político suas ferramentas para conquista do voto, o político alcança no eleitoral subsídios que direcionarão uma estratégia de posicionamento contínua. Ou seja, semelhantes em sua essência, o marketing político e o eleitoral associam-se, principalmente na construção de imagens de partidos e políticos para eleições de candidatos.

A construção de contextos e de cenários de representação da política é feita ou preparada a médio e longo prazos, ou seja, previamente ao período eleitoral propriamente dito. Daí a indissociabilidade entre o marketing político e o eleitoral (ALMEIDA, 2004, p. 339).

Com base nos autores e conceitos citados até o momento, é possível conceituar marketing eleitoral como uma ferramenta de marketing utilizada com público alvo principal específico – eleitor (GOMES, 2000), e sazonalidade definida - período eleitoral (PANKE, 2011), associada diretamente ao conceito de marketing

político (ALMEIDA, 2004). O marketing eleitoral, portanto, seria uma modalidade ligada diretamente às práticas de marketing político, com foco específico no período eleitoral para a conquista do voto do eleitor, recorrendo para esse objetivo às imagens desenvolvidas pelo marketing político em sua temporalidade contínua.

Compreender o papel do marketing eleitoral e a posição da propaganda dentro da estrutura de campanhas eleitorais é o primeiro passo para o entendimento da importância e relevância dos estudos midiáticos nas campanhas majoritárias. Na sequência, o trabalho pontuará o conceito das campanhas eleitorais, dentro do marketing eleitoral, e a utilização das ferramentas midiáticas nessas campanhas, cercando dessa forma o objeto de estudo proposto.

2.1. CAMPANHAS ELEITORAIS

Para Pipa Norris (2000, p. 137 *et al.*), a evolução da comunicação de campanhas eleitorais, ou evolução da comunicação partidária, teve três momentos históricos distintos, que “podem ser melhor entendidos como processos evolutivos de modernização que transformam simultaneamente organizações partidárias, mídias e eleitorado”³: campanhas *pré-modernas*, *modernas* e *pós-modernas* (NORRIS, 2000, p. 137, tradução nossa). O QUADRO I, elaborado por Norris (2000), destaca as principais diferenças percebidas pela autora na segmentação das três fases de campanha.

³ “Can best be understood as evolutionary processes of modernization that simultaneously transform party organizations, the news media, and the electorate” (NORRIS, 2000, p. 137).

QUADRO I – DIFERENÇAS ENTRE AS TRÊS FASES DE CAMPANHA ELEITORAL.

	<i>Pré-moderna</i> Metade do século XIX até anos 1950	<i>Moderna</i> Início dos anos 1960 até final dos anos 1980	<i>Pós-moderna</i> A partir de 1990
Organização de Campanha	Local e com voluntários de partidos descentralizados.	Coordenação nacional com grande profissionalização.	Coordenação nacional, mas operações descentralizadas.
Preparações	Curto prazo.	Campanha longa.	Campanha permanente.
Coordenação central	Líderes do partido.	Sedes centrais do partido, mais conselheiros especialistas.	Unidades especiais de partido para campanhas, mais consultores profissionais.
Feedback	Prospecções locais e encontros partidários.	Pesquisas de opinião ocasionais.	Pesquisas de opinião com regularidade, incremento com grupos focais e sites interativos.
Mídia	Imprensa partidária, pôsters, panfletos locais e transmissões no rádio.	Transmissões pela televisão.	Televisão fechada, emails e anúncios direcionados.
Eventos de Campanha	Reuniões públicas locais e visitas de líderes.	Gestão de notícias, conferências de imprensa diária e controle de fotos.	Extensões da gestão de notícia para rotina de política e governo.
Custos	Baixo orçamento.	Moderado.	Altos custos para consultores profissionais.
Eleitorado	Socialmente estabilizado e alinhado aos partidos.	Desalinhado social e partidariamente.	Desalinhado social e partidariamente.

FONTE: NORRIS (2000, p. 138, tradução nossa).

Com base nos cenários eleitorais norte-americanos, a autora define a maior preeminência das fases durante os períodos destacados, datando entre a metade do século XIX e meados dos anos 1950 a fase *pré-moderna*, 1950 e final dos anos 1980 a fase *moderna* e a partir dos anos 1990 a fase *pós-moderna*. A aplicação do quadro ao cenário brasileiro replica no país fenômenos percebidos durante as fases, no entanto necessita destacar que é cabível um ajuste com relação aos períodos definidos pela autora, principalmente devido ao regime militar implantado em território nacional, que decretou eleições indiretas para presidente da República. Dessa forma, sobretudo devido à ditadura, pode-se concluir que apesar de repetir os acontecimentos descritos nas fases, o Brasil observou tais fenômenos com alguns anos de atraso em relação ao período norte-americano, principalmente durante as fases *pré-moderna* e *moderna*.

Outro ajuste cabível e necessário, na contextualização ao cenário brasileiro, são as adaptações da televisão durante a fase *moderna* e *pós-moderna*, dentro da

aba “mídia”. Enquanto Norris destaca que nos Estados Unidos, após a transição entre as fases, o meio televisivo passou a recrutar também veiculações em TVs fechadas, no Brasil percebe-se a permanência, durante as duas fases, da utilização do aporte televisivo em mídia aberta, principalmente através da veiculação de programas eleitorais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que não são exibidos nas TVs fechadas.

Retomando as observações do QUADRO I, a autora classifica que o período inicial, *pré-moderno* das campanhas, se manteve vigente até o momento em que o advento da mídia televisionada e a publicação regular de pesquisas de opinião começaram a transformar o processo. Durante essa primeira fase, as eleições caracterizavam-se pela presença de líderes de partidos apoiados por poucos conselheiros políticos, com base partidária dispersa formada por voluntários em zonas locais. Apesar da presença indireta da mídia impressa e rádio, e produções próprias de partidos como cartazes e panfletos de candidatos, o período é marcado principalmente pelas relações face a face de políticos e eleitores, com coordenações centrais de campanha a cargo dos líderes de partido. Outra particularidade do período é o baixo investimento nas campanhas e alinhamentos partidários estáveis por parte do eleitorado. Consistiam num modelo de campanha concentrado na comunidade local, com foco em atividades com abrangência localizada, como reuniões de partido e visitas de casa em casa.

O quadro destaca ainda a ascensão dos meios de massa como um dos principais impulsionadores da campanha *moderna*, na classificação da autora. Tal fase, midiática, verificou distanciamento entre eleitor e partido, e as campanhas eleitorais se afastaram do face a face presente na fase anterior para dedicar-se a impessoalidade da comunicação de massa, tendo encontrado na televisão seu melhor artifício midiático. Outros aspectos de transformação vivenciados no período foram a divulgação de pesquisas de intenção de voto e contratação de especialistas em comunicação para planejar e criar os anúncios, além de gerir agendas públicas e estreitar elos com a imprensa.

[durante a fase moderna] como as mais diretas formas de comunicação pessoal, os jornais não necessariamente diminuiram de importância como

fontes de comunicação política, mas foram incrementados pela televisão. (Norris, 2000, p. 145, tradução nossa)⁴

Durante o período, as campanhas deixaram de ser organizadas apenas em vésperas eleitorais para dar lugar a campanhas que exigiam longa preparação de equipes nacionais mais profissionalizadas, com a presença de *feedback* através de pesquisas de opiniões ocasionais e divulgação massiva garantida com a veiculação em canais televisivos. Pontua também uma alteração na postura do eleitorado, que já não mantinha mais uma filiação partidária, potencializada pelo face a face do *pré moderno*, para assumir postura mais próxima ao desalinhamento social e partidário na nova fase (NORRIS, 2000, p. 137 *et al*).

O conceito de “democracia de público”, cunhado por Bernard Manin (1995), corrobora com a percepção de que o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, especialmente o rádio e a televisão, representam uma transformação nas campanhas eleitorais, principalmente por aproximar candidato e eleitor, diminuindo a atuação dos ativistas partidários (MANIN, 1995). O autor também destaca a perda da filiação partidária, ou aumento da volatilidade eleitoral, como um sintoma dessa nova fase, principalmente quando estabelece que na democracia de público a eleição dos representantes é baseada, em alguns contextos, na escolha de candidatos confiáveis e comunicadores, sendo muitas vezes preteridos esses à escolha por partidos eleitorais, que caracterizavam o processo de voto nas democracias tradicionais⁵.

Novamente, quando observados os conceitos no Brasil, percebe-se a utilização da televisão no período *moderno* destacada pela veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no meio, como será aprofundado no capítulo três desse trabalho.

Porém, nas últimas décadas, as democracias pós-industriais têm vivenciado um novo modelo de campanha, denominado por Norris (2000) como campanhas *pós-modernas*⁶. A fragmentação da televisão em diversos canais, abertos e via satélite, o aumento das programações de rádio e a popularização da internet foram

⁴ “Like the more direct forms of personal communication, newspapers did not necessarily decline in importance as sources of political communication, but increasingly they became supplemented by television” (Norris, 2000, p. 145).

⁵ Que caracteriza como momento anterior denominado “democracia partidária”, também semelhante ao conceito *pré-moderno* de Norris no que tange a influência dos partidos no momento do voto.

⁶ Também aparece com as designações de terceira fase (FARREL; WEBB, 2000 *apud* ROMMELE, 2003, p. 8) e campanhas hipermediáticas (HOWARD, 2006), entre outras.

inovações tecnológicas que impulsionaram uma série de transformações sociais e partidárias no período. O dinamismo na propagação de informações passa a ser uma variável estratégica importante no processo político e o próprio conceito de campanha apenas em período eleitoral começa a dar espaço a campanhas contínuas⁷, com “*feedback* fornecido por pesquisas, grupos focais, e reuniões municipais eletrônicas para informar rotina de tomada de decisão, não apenas campanhas”⁸ (NORRIS, 2000, p. 147, tradução nossa).

Catarina Silva (2012) corrobora o conceito sobre a fase, destacando Gibson e Römmele (2001) e enfatizando a necessidade das campanhas eleitorais *pós-modernas* recorrerem a plataformas interativas sem se afastar dos canais tradicionais, alavancando em importância a gestão dos meios de comunicação integrada para a campanha eleitoral.

A comunicação do estilo *pós-moderno* caracteriza-se, sobretudo, pela profissionalização da comunicação partidária (GIBSON; RÖMMELE, 2001, p. 40), pela procura de formas alternativas de garantir a comunicação do partido, e pela tentativa de adaptação do partido às novas exigências sociais e tecnológicas da sociedade. **Os partidos ambicionam canais próprios e interativos com o público/eleitor, sem perder a mira dos *mass media*, que se mantêm como um meio importante para a divulgação da mensagem partidária** (SILVA, 2012, p. 16, grifo nosso).

Altos custos de campanhas, organizadas com coordenação nacional e operações descentralizadas, tal como adoção de estratégias construídas em função das lógicas midiáticas são traços pertencentes à terceira fase de Pipa Norris. A percepção de um eleitorado desalinhado social e partidariamente, percebido na fase *moderna* consolida-se na *pós-moderna*, obrigando aos partidos conceituar melhor suas posições na busca de diferenciais partidários entre os candidatos.

Um dos paradoxos a respeito das mudanças tecnológicas, que anteriormente conduziram a fase *moderna* a estratégias de massificação de comunicação através da TV, e consequentemente afastaram o face a face pertencente a fase *pré-moderna* de campanha, corresponde ao fato de que o acesso às tecnologias virtuais produtoras de conteúdo independente, na fase *pós-moderna*, destacaram a individualidade dos indivíduos e a liberdade desses em recorrer a

⁷ Que nesse trabalho pontua-se como espaço das campanhas de marketing político, conforme tratado na primeira parte do capítulo.

⁸ “*feedback provided by polls, focus groups, and electronic town meetings to inform routine decision-making, not just campaigns*” (NORRIS, 2000, p. 147).

informações menos massificadas (WOLTON, 2007). O desejo pela individualidade (LIPOVETSKI, 2007) contradiz com a massificação presente na fase *moderna*, impulsionando aos atores políticos a utilização de ferramentas para reaproximação dos eleitores, respeitando suas individualidades. Percebe-se, então, na última fase uma necessidade de diminuir as diferenças entre o candidato e o eleitor, retomando conceitos de proximidade pertencentes à fase *pré-moderna* - a campanha de Barack Obama em 2008 e estratégias de *microtargeting*⁹ em campanhas contemporâneas são exemplos dessa nova perspectiva de reaproximação.

Sobre o fenômeno de inter-relação entre as fases, Norris (2000) destaca que, apesar de vivenciadas com maior destaque em períodos temporais específicos, as etapas não traduzem um processo de transformação linear das campanhas eleitorais demarcado historicamente, sendo possível observar a prática das fases fora do período de maior incidência destacado. A atual retomada de algumas características dominantes na fase das campanhas *pré-modernas*, como a comunicação interativa entre candidatos e eleitores, facilitada pelas tecnologias virtuais, exemplificam esse fenômeno, e demarcam como característica da fase *pós-moderna* um composto de processos comunicacionais distintos. Vale destacar que a postura defendida é a de que a inserção das tecnologias virtuais representa um incremento aos meios de massa, de forma que na fase *pós-moderna* das campanhas a utilização dos *mass media* mantém sua importância.

É a utilização de mídias integradas consolidadas nas fases *moderna* e *pós-moderna* de Norris (2000), nas campanhas eleitorais *pós-modernas*, que interessa a essa pesquisa. Entender a complexidade da comunicação eleitoral, o papel da propaganda eleitoral nesse processo e a utilização das ferramentas midiáticas para fins eleitorais pontua-se então como uma passagem obrigatória na estrutura de posicionamento do objeto de estudo, que pretende analisar mídias consolidadas em fases distintas de Norris (2000) para veiculação de conteúdo em campanhas eleitorais. Para tanto, na sequência, o estudo apresentará a estrutura de campanhas eleitorais *pós-modernas* com foco nos processos comunicacionais pertencentes ao marketing eleitoral.

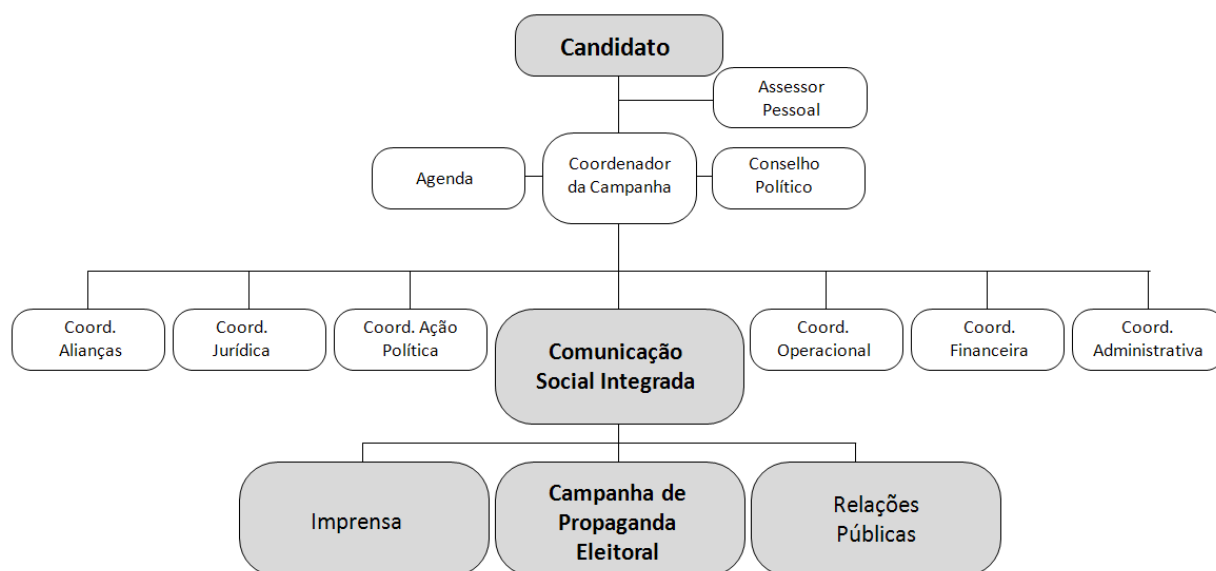
⁹ “*Microtargeting*” pode ser entendido como uma modalidade de marketing que consiste no envio de mensagens de campanha sob medida para segmentos de grupos específicos.

2.1.1. Formatação de campanhas eleitorais *pós-modernas*

No complexo quadro de uma campanha eleitoral, que envolve uma série de especialistas em diversas áreas como finanças, comunicação, jurídica, administrativa, operacional, logística, entre outras, é necessário compreender o contexto e ramificações das subáreas internas do processo, para gerir uma campanha eleitoral unificada e focada. Com o objetivo de mapear tal estrutura, pretende-se evidenciar o posicionamento da gestão de comunicação social integrada na campanha, apontando para a campanha de candidatos em propaganda eleitoral e posteriormente mídias integradas, campo sobre qual debruça o objeto de estudo desse trabalho.

O modelo apresentado no QUADRO II revela as estruturas básicas presentes em uma campanha eleitoral, destacando o campo de atuação da comunicação social integrada no organograma de campanha.

QUADRO II – MODELO SIMPLIFICADO DE ORGANOGrama EM CAMPANHA ELEITORAL PÓS-MODERNA.



FONTE: PANKE, 2013¹⁰. BASEADO EM OBRAS DOS AUTORES FIGUEIREDO (1986); KUNTZ (2002) E MANHANELLI (1992).

Conforme exposto no QUADRO II, a campanha eleitoral exige ações de comunicação social integrada em, no mínimo, três campos de atuação

¹⁰ Conteúdo ministrado em aulas.

complementares: campanha de propaganda eleitoral¹¹, imprensa e relações públicas¹², sendo que todas devem estar alinhadas ao planejamento de marketing traçado. Logo, para se compreender o cenário que abrange uma campanha de comunicação eleitoral, é necessário recorrer inicialmente ao planejamento de marketing eleitoral, que deve nortear os esforços comunicacionais integrados.

Os citados campos da comunicação estão interligados, relacionando-se de forma integrada dentro de um planejamento de comunicação eleitoral. Ao isolar o campo da campanha de propaganda eleitoral, novas necessidades de integrações são evidenciadas, se antes dos campos em si, agora uma das principais integrações exigidas são as das ferramentas midiáticas dentro da campanha de propaganda, definindo dessa forma o conceito de comunicação integrada de mídias.

Kunsch (1997) define comunicação integrada como aquela em que diversas subáreas da comunicação atuam de forma sinérgica, sendo que a soma de todos os esforços comunicacionais, respeitadas as especificidades de cada setor ou mídia, resultará em maior eficácia de comunicação nas organizações¹³ (KUNSCH, 1997, p. 115). Dessa forma, a aproximação de mensagens em diversos meios traduz a essência da comunicação integrada e aumenta a responsabilidade do marketing dentro das campanhas, principalmente na gestão de esforços comunicacionais de mídias tradicionais alinhadas à mídias digitais. De fato, a horizontalização da comunicação em seu aspecto virtual tem sido um dos grandes desafios do marketing, pois se anteriormente a comunicação unilateral era a base quase exclusiva das campanhas, atualmente a participação das mídias virtuais exigem do

¹¹ A terminologia dos termos publicidade e propaganda não é consensual no meio acadêmico, mesmo sendo utilizadas como sinônimos, principalmente no mercado de trabalho, a diferenciação dos conceitos necessita ser pontuada. Como cerceamento de conceitos, o estudo apresentado se valerá da conceituação clássica definida por Malanga (1976) que pontua a propaganda como “ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos (MALANGA, 1976, p. 12 *apud* PANKE, 2011), enquanto a publicidade é comercial, “paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação” (MALANGA, 1976, p. 12 *apud* PANKE, 2011). O posicionamento da propaganda como “com fins ideológicos” justifica a opção pela terminologia propaganda política e eleitoral, a ser utilizada em capítulos futuros, partindo da premissa de que a política recorre à propagação ideológica para conduzir o eleitor a tomar a decisão do voto no momento desejado.

¹² Para a sequência do trabalho, o estudo se restringirá a observações no campo das campanhas de propaganda eleitoral, sem, no entanto, ignorar a necessidade de integração entre essa com outras estratégias comunicacionais.

¹³ Necessário evidenciar que o conceito de Kunsch (1997) abrange a integração tanto entre os campos de comunicação, que aqui chamamos comunicação social integrada, quanto entre as ferramentas midiáticas dentro da propaganda, que aqui chamamos de comunicação integrada. Ao se valer dessa distinção, a pesquisa pretende evidenciar o entendimento de que mesmo focando em mídias integradas na sequência, não ignora que a comunicação integrada dentro da propaganda eleitoral também irradia para os campos da comunicação social integrada e vice-versa.

setor uma profissionalização e acompanhamento da repercussão de mensagens nos meios virtuais. Se no período anterior o marketing focava em formatar mensagens em mídias verticalizadas, agora aumenta seu escopo, gerenciando também o *feedback* em meios colaborativos, por exemplo, que tornam mais complexa a integração de diversos meios para difusão de mensagens.

Philip Kotler e Kevin Keller (2006) complementam o conceito, destacando a importância da combinação e integração de mensagens em meios distintos para obtenção do máximo impacto de comunicação:

[*é função da comunicação integrada*] reconhecer o valor agregado de um plano abrangente, avaliar os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicações e combinar essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e impacto máximo de comunicação por meio da integração de mensagens discretas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 556).

A citada referência de que um alinhamento de mensagens divulgadas em mídias diferentes, e um aumento da gama de canais comunicacionais, são necessários para gerar resultados mais substanciais foi apropriada pelo marketing eleitoral, conforme evidencia Carlos Manhanelli (1992). O autor explicita ainda que é interessante para tais processos de comunicação eleitoral, e respectivamente propaganda eleitoral, abranger todas as técnicas de comunicação disponíveis no mercado, buscando maior efetividade de comunicação (MANHANELLI, 1992). Ora, se a constatação de que a divulgação de mensagens em meios variados geralmente proporciona mais efetividade em campanhas eleitorais, é desejável ao candidato a cargos políticos que se adeque a essa realidade, explorando e replicando as principais temáticas de campanha em diversas mídias, tanto da fase *moderna* quanto da *pós-moderna* (NORRIS, 2000), buscando dessa forma unidade de conceitos e impacto máximo de comunicação na divulgação de suas propostas. Imagina-se então visualizar, na análise de campanhas eleitorais, a alta recorrência na veiculação de temáticas principais de campanha independente das mídias utilizadas, uma vez que aumentar a replicação tenderia a fortalecer os temas trabalhados.

No tangente às mídias massivas eletrônicas, consolidadas na fase *moderna* das campanhas eleitorais, a legislação brasileira permite a veiculação de conteúdo eleitoral através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). As

veiculações de programas no período possuem potencial destacado, principalmente pela sua obrigatoriedade e abrangência conquistada com a utilização das duas principais mídias massivas nacionais: televisão aberta (TV) e rádio. Ou seja, historicamente foi através da veiculação nas mídias massivas que o HGPE TV encontrou seu espaço consolidado na fase *moderna* de Norris (2000).

No entanto, como já citado, é desejável à propaganda eleitoral ampliar sua visibilidade, explorando outras técnicas disponíveis no mercado (MANHANELLI, 1992). Dentro desse contexto, os avanços tecnológicos no período de Web 2.0¹⁴, têm facilitado a utilização de algumas tecnologias virtuais nas campanhas eleitorais, como as redes sociais online, por exemplo.

Para Pipa Norris (2000) a utilização das redes sociais online com fins políticos encontra seu espaço no conceito de fase *pós-moderna* da comunicação partidária e eleitoral, enquanto a posição da TV, conforme especificado, enquadra-se como marco da fase anterior, *moderna*. Sobre o conceito de associações entre mídias instituídas na fase *moderna* e *pós-moderna*, Norris corrobora com a tendência de comunicação integrada, quando contesta a posição muito difundida sobre uma possível substituição das funções de um meio por outro. Em seus levantamentos sobre o “ciclo virtuoso” das mídias, constata, entre outros, que é percebido muito mais uma complementação das mídias do que alteração de uma pela outra (NORRIS, 2000).

A posição até aqui destacada é de que as plataformas virtuais complementam, ou no mínimo incrementam, as tradicionais, principalmente quando utilizadas pela comunicação eleitoral. Dessa forma, em campanhas eleitorais, fica cada vez mais evidente que as novas práticas focadas no online não vão substituir as antigas estratégias de comunicação eleitoral. Conclusão semelhante é destacada por outros autores, como Cláudio Penteado (2012), quando afirma que se percebe um esforço de sinergia das mídias virtuais com as tradicionais ações de campanha eleitoral, como os programas de televisão, que ainda ocupam o centro das campanhas eleitorais (PENTEADO, 2012, p. 51).

¹⁴ Faz-se uso do conceito de Tim O'Reilly que define: “a web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma. Entre outras, a regra mais importante [para obter sucesso nessa nova plataforma] é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarmos melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva” (O'REILLY, 2005, *online*, tradução nossa).

É no entendimento de que a veiculação de mensagens temáticas durante campanhas eleitorais, principalmente quando alinhando múltiplos canais de comunicação, possui potencial para melhor informar o eleitor e aumentar as chances de voto, que se amparam as principais questões projetadas nesse trabalho. Para tanto, apresentará no próximo capítulo reflexões e estudos sobre duas das principais plataformas utilizadas pela propaganda eleitoral: HGPE na televisão e páginas oficiais dos candidatos no Facebook. Uma aproximação entre canais consolidados em fases distintas na evolução da comunicação partidária (NORRIS, 2000): *moderna* para a televisão massiva, através do HGPE TV, e *pós-moderna* para rede social virtual, através do Facebook.

No entanto, antes de prosseguir para a próxima etapa, é necessário reflexionar que as estratégias presentes na utilização de mídias integradas para propagação de conteúdo eleitoral exigem um aprofundamento anterior sobre a questão: Para que são utilizadas as mídias durante os períodos eleitorais? Na impossibilidade de abranger todos os campos possíveis na resposta, o tópico seguinte, 2.2, retoma quais serão os conceitos básicos que nortearão as observações sobre a utilização das plataformas pelos candidatos nessa pesquisa. Dessa forma, retoma concepções sobre a formatação de perfil político (ITEN; KOBAYASHI, 2002), imagem pública (GOMES, 2004) e projeção de mundo ideal futuro (FIGUEIREDO *et al.*, 2000), pontuando os principais conceitos que serão utilizados na sequência desse estudo.

2.2. PERFIL, IMAGEM PÚBLICA E PROJEÇÃO DE MUNDO FUTURO DO CANDIDATO.

Sobre as motivações presentes na veiculação de conteúdo eleitoral para conquista do voto, Wilson Gomes (2004) destaca que é cada vez maior o entendimento de que uma grande parte da política está sendo traduzida em imposição de imagens públicas de atores políticos. Também pontua que no mundo político está se estabelecendo a convicção de que grande parte da disputa tem se resolvido através da “competição pela construção, controle e determinação das imagens dos indivíduos, grupos e instituições participantes do grupo político” (GOMES, 2004, p. 239 – 240).

Com o objetivo de evidenciar a disputa por imagem na agenda da política contemporânea, o autor destaca a relevância dos *media* na configuração e imposição de imagens públicas para com os eleitores, sugerindo que a disputa pela imagem, fenômeno que conceitua como *política de imagem*, constitui um campo adequado para a “compreensão de parte considerável dos fatos, atitudes, preocupações e disposições da prática política de hoje em dia” (GOMES, 2004, p. 242).

A desejável associação de imagens que correspondam aos anseios do eleitorado por parte dos atores políticos obviamente não corresponde apenas ao período contemporâneo. É inegável que mesmo nos períodos *pré-modernos* das campanhas eleitorais tal aproximação fosse necessária no anseio de identificação eleitor – candidato. No entanto, são delineados por Gomes (2004) três motivos principais que conferiram em grau de notoriedade a exigência de um refinamento da imagem pública na política contemporânea: o advento dos modelos de sociedade democrática e sociedades de massa; e o predomínio da comunicação de massa como lugar e recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível (MICKEY, 1997; OLSON *et al.*, 2000, *apud* GOMES, 2004).

A presença dos dispositivos tecnológicos evidenciou processos de generalização e fragmentação existentes nas campanhas, de forma que o aumento da visibilidade política, e naturalmente das campanhas eleitorais, após a implantação dos meios de comunicação de massa na fase *moderna*, exigiu mais atenção ao posicionamento de imagens públicas coerentes a postulantes políticos. Na manutenção e desenvolvimento de imagens públicas, Iten e Kobayashi (2002) estabelecem que é necessário ao postulante político identificar as necessidades de seu eleitorado, e se mostrar como pessoa certa para representá-lo. Dessa forma, torna-se decisiva a assertividade na escolha de um perfil adequado conciliando coerentemente personalidade, plataforma de governo e ideologia partidária.

Nesse sentido, os autores identificam vários perfis típicos, como: jovem, mulher, genérico, novo, tradicional, empresário, trabalhador, intelectual, homem do campo, artistas, líder comunitário, sindicalista, profissional liberal, ecologista e religioso (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 115 *et al.*). Para os autores é necessário ao ator político selecionar as práticas e bandeiras de políticas para adoção de perfil que mais se adéqua aos desejos do eleitorado em um cenário que se transforma constantemente. Destacam que o processo eleitoral passa por avaliação das

demandas e ansiedades da praça de campanha eleitoral, do eleitorado, da força do jogo político, de grupos e de pessoas. Tais necessidades podem ser embasadas, basicamente em princípios:

- De caráter social, como creches, escolas, hospitais ou postos de saúde e unidades habitacionais; mais indústrias e postos de trabalho, geralmente representados pela formação de distritos industriais ou legislação favorável à sua instalação, como é o caso das leis de incentivo e programas de geração de emprego e renda;
- De necessidade de representação política em esferas ainda não atendidas ou mesmo a representação de caráter ideológico, por exemplo;
- De necessidade de representação política para a defesa de temas e interesses de grupos gerados por organizações sociais ou pela sociedade civil;
- De interesses ou necessidades de representação política de entidades, grupos econômicos e industriais (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 117).

Iten e Kobayashi ressaltam, sobre a formação do perfil e naturalmente de imagens públicas, que certa coerência na escolha do perfil deve ser observada a fim de legitimar a bandeira política e perfil do candidato, imagens preteridas na campanha eleitoral (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 115). De fato, a imagem incoerente de candidatos é facilmente perceptível no jogo eleitoral, principalmente em campanhas majoritárias, como a que será analisada, em que ataques de desqualificação são praticados com mais incidência buscando destruir imagens de concorrentes. Gomes (2004) corrobora com a premissa, destacando que mesmo com a “engenharia de imagens públicas” recorrendo a produção de mensagens, fatos e configurações cognitivas, os aspectos finais não se tratam exatamente do que o candidato “faça ou diga, mas sim do que se **reconhece** como suas mensagens, ações e apresentação” (GOMES, 2004, p. 268, grifo do autor).

Vale aqui o segundo grande princípio da teoria da imagem pública, que vamos chamar de Princípio da Mulher de César, da qual se dizia que não apenas devia ser honesta, mais que isso, devia parecer honesta, ser reconhecida como tal (GOMES, 2004, p. 268).

No contexto do cenário eleitoral, onde a necessidade de reconhecimento e formatação de um perfil coerente com as demandas do eleitorado possui relevante importância na decisão de voto, a propaganda eleitoral encontra, como uma de suas principais funções no processo, a emissão de mensagens que corroborem com as expectativas traçadas pelos eleitores. Amparada principalmente pelas sondagens de

opinião pública, Gomes (2004) complementa que as campanhas eleitorais devem inicialmente mapear qual é a imagem pública do ideal para os eleitores. Segundo o autor, a caracterização do ideal, na produção da imagem pública, trata ao mesmo tempo de projeção psicológica e anseios, de um modo psicológico de lidar com os próprios temores e da configuração do dever-ser estético ou moral, sendo que “identificar as características ideais significa, ao mesmo tempo, identificar uma configuração da ordem do desejo e da ordem dos valores” (GOMES, 2004, p. 275). Destaca então que a identificação do ideal é uma estratégia importante para a imposição de imagens públicas, que devem se apoderar da imagem do ideal do eleitor, não o contrário. Concluindo que dessa forma, ao alinhar as características do candidato com as expectativas do que se espera por parte do eleitor, as campanhas eleitorais podem trabalhar com projeção do futuro.

Figueiredo *et al.* (2000) apontam para a mesma direção quando expõe que, visando convencer os eleitores, os candidatos projetam um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível, após a suposta vitória desses no pleito.

Para Figueiredo *et al.* (2000) a projeção de mundos possíveis após eleição de determinado candidato possui duas trajetórias “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. A escolha por qual das vertentes será direcionada na configuração do mundo futuro ideal geralmente corresponde ao lado que o candidato está representando, principalmente em campanhas majoritárias, quando o candidato da situação naturalmente deve recorrer ao mundo atual bom que pode melhorar, enquanto a oposição geralmente adotará a vertente adversa: mundo ruim que pode ficar bom.

Entretanto, a percepção de mundo atual bom ou ruim não pode simplesmente ser imposta pelo partido do candidato, a esse o trabalho é de através da propaganda eleitoral difundir a ideia que mais lhe seja pertinente. A percepção dos mundos válida, no entanto, é a do eleitorado, e tal visão pode favorecer a postura do candidato quando de acordo com o que pretende, ou prejudicar a eleição do postulante quando em falta de sintonia. É difícil imaginar sucesso de um candidato que se apresente como oposição quando a situação do mundo real é bem avaliada, por exemplo. Figueiredo *et al.* (2000) definem então que a lógica da competição eleitoral exige de cada campanha a seguinte estrutura discursiva, que complemento com as obrigações da campanha eleitoral dentro das etapas:

1. “Descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem” (FIGUEIREDO *et al.*, 2000, p. 4) - nessa etapa, a campanha geralmente se validará de recursos para demonstrar que o mundo atual é bom ou ruim, conforme interesse do candidato;
2. “Descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado” (FIGUEIREDO *et al.*, 2000, p. 4) – a campanha eleitoral apresenta o mundo futuro desejável.
3. “A melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X” (FIGUEIREDO *et al.*, 2000, p. 5) – o objetivo da campanha, nessa fase, é persuadir os eleitores que o candidato representado tem condições de reverter a situação negativa ou melhorar o que já está bom, apresentando as propostas do postulante para as temáticas em pauta.
4. “A única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado” (FIGUEIREDO *et al.*, 2000, p. 5) - quando a campanha eleitoral finalmente solicita o voto ao candidato que pretende eleger, como garantidor do mundo ideal desejado.

Dentro do cenário de produção de imagens e veiculação de perfis coerentes com a concepção do mundo ideal desejado pelo eleitorado, contraposto ao mundo atual, como fundamentais para o sucesso eleitoral, duas questões tornam-se relevantes: Como conhecer os anseios do eleitorado, no que tange tanto quanto a visão do presente, quanto o esperado no futuro? E como veicular imagem pública e perfil do candidato coerentes com a expectativa do eleitorado? A principal resposta para a primeira está nas pesquisas de sondagens, que conforme já apontado configurou-se como uma ferramenta crucial durante a fase *moderna*, sendo consolidada na *fase pós-moderna*; a resposta da segunda, e que mais interessa nessa pesquisa, remete ao conteúdo da campanha eleitoral em si, divulgada através das mídias integradas na propaganda eleitoral.

É principalmente no campo da propaganda eleitoral que a mídia encontrará sua função na gestão de imagens públicas de atores políticos, principalmente candidatos. Reunindo plataformas de comunicação, como o HGPE TV e as tecnologias virtuais, a propaganda irá formatar as temáticas trabalhadas pelo

candidato de forma que possa lapidar sua imagem pública e cumprir os anseios do eleitorado, além de, naturalmente, buscar convencer os eleitores desmobilizados. É na utilização de mídias integradas que a propaganda irá apresentar o perfil do postulante (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 115 *et al.*), posicioná-lo como capaz de combater os temores e suprir as expectativas dos eleitores (GOMES, 2004, p. 275), projetá-lo como construtor de um mundo futuro desejável (FIGUEIREDO, *et al.*, 2000, p. 5) e apresentar suas principais temáticas de campanha.

Findada a reflexão proposta nesse capítulo, percebe-se então, ao longo de sua estruturação, que tem sido um desafio na comunicação eleitoral a utilização de plataformas midiáticas integradas para veiculação de conteúdo, como forma de ampliar a propagação de mensagens, aumentar a possibilidade de visualização pelo eleitorado e consequentemente conquistar votos.

Dentro desse cenário, para essa pesquisa, as observações sobre as aproximações de mídias consolidadas em fases distintas da evolução nas campanhas eleitorais (NORRIS, 2000) pairam principalmente na veiculação de conteúdo eleitoral e as funções de projeção do perfil (ITEN; KOBAYASHI, 2002), imagem pública (GOMES, 2004) e mundo futuro proposto pelos candidatos (FIGUEIREDO, *et al.*, 2000), entendendo essas como estratégias potencializadas pela utilização dos aportes midiáticos. Para tanto, a pesquisa apresentada se valerá da análise de conteúdo veiculado pelos principais candidatos à prefeitura de Curitiba, durante o primeiro turno de 2012, em duas mídias consolidadas em fases distintas de Norris (2000): Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em televisão e Facebook, descrevendo relações na utilização das plataformas, das fases *moderna* e *pós-moderna* respectivamente, nas campanhas eleitorais. Dessa forma, o capítulo três, seguinte, aprofundará características inerentes a essas duas mídias enquanto ferramentas para veiculação de conteúdo eleitoral.

3. PLATAFORMAS MIDIÁTICAS PARA VEICULAÇÃO DE CONTEÚDO ELEITORAL

Os conceitos trabalhados nos tópicos anteriores posicionam o marketing eleitoral como ferramenta direcionada ao público específico dos eleitores (GOMES, 2000), com temporalidade correspondente ao período eleitoral (PANKE, 2011) e associada diretamente ao conceito de marketing político (ALMEIDA, 2004), tendo como principal função integrar e direcionar os esforços comunicacionais em uma campanha eleitoral.

Como explanado previamente, as campanhas eleitorais pertencentes à fase *moderna* redimensionaram o alcance da fase anterior, *pré-moderna*, ao recorrer à utilização das mídias de massa para veiculação de conteúdo eleitoral (NORRIS, 2000). Sendo que a fase posterior, *pós-moderna*, incrementou os modelos anteriores ao profissionalizar os modelos de gestão de campanha eleitoral, principalmente com a inclusão das tecnologias virtuais associadas aos esforços das mídias tradicionais (NORRIS, 2000).

Sobre uma desejável aproximação das plataformas consolidadas nas duas últimas fases, mídias tradicionais e tecnologias virtuais, Silva (2012) destaca os anseios das campanhas eleitorais em manter proximidade entre mídias de massa e inovações tecnológicas, instituídas na fase *moderna* e *pós-moderna* respectivamente. Tendência que vai ao encontro da complementação midiática destacada por Norris (2000) em seus apontamentos sobre o “ciclo virtuoso” das mídias. Os apontamentos das autoras ainda se aproximam dos conceitos mercadológicos de comunicação integrada, que visionam linearidade de veiculação de mensagens em mídias integradas (KOTLER; KELLER, 2006; KUNSCH, 1997).

Sendo assim, é na utilização de mídias integradas que a propaganda eleitoral irá, entre outros, apresentar as principais temáticas de campanha, evidenciar o perfil do postulante (ITEN; KOBAYASHI, 2002), explorar sua imagem pública próxima do ideal (GOMES, 2004), e projetá-lo como construtor de um mundo futuro desejável (FIGUEIREDO, *et al.*, 2000).

Nesse contexto e com o objetivo de verificar a utilização de plataformas consolidadas em fases distintas de Norris (2000) para veiculação de conteúdo eleitoral, o trabalho avança no capítulo três, justificando a escolha da TV, através do HGPE, como mídia consolidada na fase *moderna*; e Facebook, como principal mídia

incremental¹⁵ pertencente a fase *pós-moderna* (NORRIS, 2000) para a sequência do estudo.

3.1. HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL NA TV (HGPE TV)

Em 1962, através da Lei nº 4.115 de 22 de Agosto de 1962, que consolidou “a tradição legal de que a propaganda eleitoral paga deveria se restringir aos órgãos da imprensa escrita” (BERTANI, 2006, p. 113), a propaganda eleitoral brasileira chega à televisão de forma gratuita pela primeira vez. Sendo que em 1965, a partir da instituição do 5º Código Eleitoral, pela lei Nº 4.737 de 15 de julho de 1965, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é exibido durante período eleitoral simultaneamente em todas emissoras de TV aberta do Brasil. Após alterações e adaptações de tempo e formato, o HGPE alcança o modelo atual, que veicula programas com duração de trinta minutos duas vezes por dia: com início às 7h e 12h no rádio e às 13h e 20h30 na televisão, no período de 45 dias para o primeiro turno eleitoral.

Sua inspiração, segundo Adolpho Queiroz (2013) está na legislação americana e foi viabilizado no governo do Marechal Humberto de Alencar Castelo Branco, tendo como Ministro da Justiça Milton Campos. “Concebido durante o regime militar, o quinto Código Eleitoral brasileiro ainda vigora em alguns de seus institutos” (QUEIROZ, 2013, p. 29-30). O autor evidencia que durante os primeiros anos do período, os aparelhos de televisão, ainda preto e branco exibiam os primeiros programas eleitorais contendo apenas o nome do candidato, seu número, uma foto e o cargo que estava disputando (QUEIROZ, 2013, p. 30). Vale complementar que em 30 de setembro de 1997 o Código Eleitoral decreta a lei nº 9.504, com objetivo de tornar iguais os tempos distribuídos para a propaganda gratuita no rádio e na televisão, que tem sido ajustada a cada novo período eleitoral, em função de conjunturas políticas e novas tecnologias de comunicação.

¹⁵ O estudo evidencia que não confere ao Facebook a condição de principal ferramenta da fase pós-moderna, pois entende que as tecnologias virtuais **incrementam** as tradicionais, em consonância com as observações de Norris (2000). Afirmar que as tecnologias virtuais são as principais mídias utilizadas na fase poderia induzir a aceitação de uma substituição da TV pelo Facebook, posição que contradiz as expectativas da pesquisa, que conforme exposto, parte do entendimento de integração de plataformas e não de substituição.

Tal como as leis, a formatação do conteúdo nos programas eleitorais também sofreu alterações com o avanço da tecnologia. Queiroz (2013, p. 33 - 34) traça as principais divergências ao longo dos anos, destacando que na década de 70, com a chegada da TV colorida ao Brasil, o país reconheceu seus primeiros ensaios para programas eleitorais melhor produzidos, com imagens captadas, *jingles*¹⁶ políticos, apoios de figuras públicas e intelectuais, além da inserção de depoimentos. Já nos anos 80, os programas eleitorais vivenciaram o início das “superproduções”, com aumento de qualidade nos *jingles*, nas edições e vinhetas de abertura produzidas no exterior. A partir desse período a profissionalização na produção de conteúdo em campanhas eleitorais se consolida, até atingir os parâmetros elevados de profissionalismo praticados na atualidade.

Pela destacável abrangência, durante muitas décadas no Brasil o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral ocupou a posição de principal, e por vezes única, ferramenta para veiculação de conteúdo em campanhas eleitorais. Panke e Cervi (2011) destacam a importância do período, elucidando que pontua o “tempo da política”, quando finalmente o interesse pela esfera invade os espaços privados dos lares brasileiros.

Além da função informativa e de servir como fonte distintiva das imagens públicas dos candidatos, o HGPE tem outro importante papel nas disputas eleitorais brasileiras. Ele indica aos eleitores o início do “tempo da política”, o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias, através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político. (PANKE; CERVI, 2011, p. 392)

Gil Castillo (2012) destaca que apesar da maioria das pessoas dizerem que não assistem e que o horário eleitoral é chato, estudos mostram que o envolvimento da população aumenta bastante neste momento (CASTILLO, 2012, online). Ainda sobre a importância de uma campanha eleitoral dentro do HGPE, Fernando Azevedo (2012) recorre ao resultado das pesquisas de intenção de voto para reiterar a condição de grande marco para as campanhas conquistado pelo período:

A análise das pesquisas de intenção de voto correlacionada com o horário político mostra que os programas possuem um alto nível de efetividade, ainda que contrarie o senso comum de que eles têm baixa audiência e

¹⁶ “Jingle” é uma mensagem publicitária musical, geralmente elaborada com um refrão simples e de curta duração para ser lembrado com facilidade.

reduzido impacto político. A campanha eleitoral de fato só começa a se definir após a entrada do horário. (AZEVEDO, 2012, online)

A constatação supracitada de que o HGPE representa importante ferramenta para a veiculação de conteúdo eleitoral, com o objetivo de influir as decisões de voto, foi corroborada pelos estudos para eleições presidenciais conduzidos por Iwanikow, Oliveira e Macedo (2013). Os autores traçaram um panorama comparativo entre todas as eleições democráticas realizadas no Brasil após o período de ditadura militar - seus apontamentos englobam o estudo as eleições majoritárias brasileiras dos anos de 1989, 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010 - e destacam a decisiva influência do HGPE em praticamente todas as eleições do período: como em 89, quando Lula conseguiu suplantear o candidato Leonel Brizola, que estava em segundo lugar nas pesquisas anteriores ao HGPE, e concorreu ao segundo turno; ou em 2002, quando foi percebida queda considerável nas intenções de voto de Ciro Gomes justamente durante o período; e ainda no crescimento conquistado por Geraldo Alckmin, em 2006, quando conquistou 16 pontos percentuais durante o período correspondente ao HGPE concorrendo ao segundo turno presidencial.

[foi traçada] uma correlação entre as pesquisas eleitorais e a exibição do HGPE e, apesar da ciência de que muitos outros fatores possam exercer influência no comportamento eleitoral dos eleitores, podemos identificar que o HGPE é sim um fator de grande importância para o resultado do pleito, merecendo toda atenção dos eleitores e principalmente dos candidatos e profissionais da área para que, ao usar, todo o espectro de recursos, técnicas e estratégias possíveis consigam desenvolver programas que atinjam os objetivos da campanha. (IWANIKOW; OLIVEIRA; MACEDO, 2013, p. 90).

Ainda com base no estudo apresentado, os autores destacam a importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como um dos melhores momentos para expor ideias, conceitos e propostas dos candidatos, almejando a vitória no pleito. “Pode ser considerado, mesmo com o uso de novas mídias, como o maior canal de comunicação política presente em território nacional, com maior foco em eleições majoritárias, onde a TV ganha maior amplitude” (IWANIKOW; OLIVEIRA; MACEDO, 2013, p. 90).

A amplitude conquistada com a televisão e rádio realmente vale ser destacada, ressalta-se nesse momento o fato de que a comunicação eleitoral destinada ao período do HGPE em ambas as mídias é regulada pela legislação eleitoral e permite aos partidos acesso gratuito à propaganda política. O emprego da

denominação “gratuito” também vale ser esmiuçado, pode induzir a ideia de que as mídias estão cedendo espaço sem nenhum retorno, enquanto na verdade a legislação do país autoriza que as emissoras abatam os seus custos e lucros cessantes no Imposto de Renda (BERTANI, 2006).

O decreto nº 3.786/01, que regulamenta o art.99 na Lei 9.505/97, determina que as emissoras de rádio e televisão têm direito ao ressarcimento fiscal referente ao espaço destinado à propaganda eleitoral gratuita, abatendo do lucro líquido os valores correspondentes ao tempo que seria comercializável (durante o tempo de transmissão) e adotando os preços vigentes do mês, o que significa um ressarcimento de cerca de 1/3 das quantias lançadas. [...] o direito de frequentar a casa dos brasileiros é uma prerrogativa conferida legalmente aos candidatos. Mas se esse direito irá custar R\$ 238,5 milhões aos cofres públicos¹⁷, deve-se seguramente supor que, para alguém, tal horário não será gratuito (BERTANI, 2006, p. 111-112).

Sobre a condição de obrigatoriedade imposta aos meios citados, Weber (2000) esclarece que essa reside no entendimento de que o rádio e a televisão, principalmente pelos altos índices de penetração midiática, popularidade e abrangência são mídias vitais para a disseminação de informação. Destaca-se ainda que especialmente no espaço televisivo é possível verificar “uma força mais incisiva, na medida em que esse possui potencial para aliar duas características capazes de exercer fascínio sobre o receptor: o som e a imagem em movimento” (BERTANI, 2006, p. 111). Albuquerque (1999) corrobora a colocação, enaltecendo a televisão e sua força na veiculação de conteúdo político, peça chave para um bom resultado em campanhas eleitorais. De forma semelhante, Cervi (2010) destaca a importância dos meios de comunicação eletrônica, quando na função de aumentar a visibilidade dos candidatos pelos eleitores (CERVI, 2010, p. 6).

Em democracias universais de sociedades complexas como a nossa, a intermediação dos meios de comunicação nas relações de representação política torna-se indispensável. É a partir da mídia que a elite política consegue apresentar-se às massas eleitorais, criando um discurso e montando uma imagem que pretende ser a mais adequada para os eleitores (CERVI, 2010, p. 5).

A implantação do modelo HGPE às campanhas eleitorais nacionais, principalmente através da televisão, confere ao Brasil modelos de campanhas

¹⁷ A autora se referia aos valores das eleições de 2004. Estima-se que em 2010 o custo ultrapassou a quantia de R\$ 850 milhões de reais.

Fonte: [http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/150080-HORARIO-ELEITORAL-CUSTA-MAIS-DE-R\\$-850-MILHOES-AO-CONTRIBUINTE.html](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/150080-HORARIO-ELEITORAL-CUSTA-MAIS-DE-R$-850-MILHOES-AO-CONTRIBUINTE.html)

contrastantes com outros países. Nos Estados Unidos, por exemplo, a inexistência dos programas obriga os partidos a adquirir espaço publicitário pago para veiculação de *spots* eleitorais no meio. Dessa forma, enquanto os formatos comerciais estadunidenses recorrem a mensagens autônomas curtas, geralmente menores que sessenta segundos, o HGPE TV, articula no mesmo programa um apanhado de mensagens independentes, que Albuquerque (1999) divide basicamente em três módulos: 1) campanha – mensagens com o objetivo de debater temas e apresentar os próprios partido(s) e candidato(s) sob uma luz favorável e os adversários de maneira desfavorável; 2) metacampanha – com o objetivo de fornecer relatos sobre a campanha eleitoral, bem como promover o engajamento dos telespectadores no esforço de campanha; e 3) auxiliares – com a função de estruturar a propaganda do(s) partido(s) e candidato(s) como um programa de televisão, bem como ajudar a fornecer uma unidade estilística a esses programas (ALBUQUERQUE, 1999; ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 322-323).

Ainda sobre a abrangência do período, necessário destacar que em campanhas majoritárias para a prefeitura, objeto de estudo desse trabalho, apenas uma minoria dos municípios, entre os 5.570 brasileiros, possuem geradoras de TV. Segundo dados da Anatel¹⁸, existem no país apenas 519 geradoras de TV, de forma que o HGPE TV é disponível em campanhas municipais apenas para as capitais e outras cidades com referente tecnologia de transmissão¹⁹. Ou seja, para o caso futuramente analisado, Curitiba, como capital paranaense que possui geradora de TV, logo com HGPE regionalizado para as campanhas municipais, são justificáveis estudos que contemplem a abrangência do HGPE TV também regionalmente. Em contrapartida, para as cidades que não possuem a tecnologia, as considerações sobre o período na TV são válidas especificamente para as campanhas nacionais,

¹⁸ Fonte:

<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNivelDois.do?org.apache.struts.taglib.html.TOKEN=99961d4edffb9b15186a1d2c2766d187&acao=carregaCombos&codItemCanal=1634&nomeVisao=%24visao.descricao&nomeCanal=Relat%F3rios+Consolidados&nomeItemCanal=&nomePastaSelecionada=Indicadores+2012&nomePastaNivelDoisSelecionada=&pastaSelecionada=3052&conjuntoPalavrasPesquisa=&pastaSelecionadaCopia=&especieSelecionadaCopia=&especialidadeSelecionadaCopia=&palavraCopia=&numeroCopia=&mesCopia=&anoCopia=>

¹⁹ A pesquisa traçou um longo caminho no intuito de identificar qual a quantidade exata de municípios são contemplados na divisão das 519 geradoras de TV, e logo, possuem HGPE TV em eleições majoritárias regionais. No entanto, obteve insucesso na obtenção de tais dados. Vale para registro o percurso iniciado com protocolo online no portal do TSE, que não conhecia a resposta, seguido por consulta à Anatel, que sugeriu abordagem direta ao Ministério das Comunicações, e por fim protocolo online encaminhado direto ao Ministério, que retornou solicitando o envio de correspondência via postal ou entregue pessoalmente como obrigatoriedade para analisar a informação.

que replicam conteúdo único para todos os municípios, independente das geradoras regionais.

Em âmbito nacional ou municipal, reconhecendo a importância do HGPE, impulsionados pela fundamental necessidade de boa utilização dos meios garantidos por lei e desejando se apropriar das características dos *mass media*, os profissionais de propaganda eleitoral buscaram ao longo dos anos aproximar o discurso de seus candidatos aos eleitores. Com a dificuldade de adaptar mensagens e discursos a um quadro temporal pré-definido e os problemas decorrentes do excesso de informação devido ao fato de programas de diversos partidos serem apresentados em um mesmo bloco, os programas do HGPE desenvolveram uma gramática própria, baseada na articulação de diversas mensagens e temáticas em um mesmo programa (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 323).

Oliveira (2008) destaca que “a propaganda eleitoral no veículo televisão obrigou os políticos a reformularem conceitos e a aprenderem uma nova técnica de comunicação” (OLIVEIRA, 2008, p. 21), a autora complementa que o discurso e a postura tiveram que se adaptar a este meio ao longo dos anos, compactando as mensagens em curtas e objetivas. Os telespectadores habituaram-se a esta forma dinâmica de receber mensagens e o discurso mudou, ampliando-se até mesmo além das fronteiras da TV, de forma que os que melhor entenderam o veículo e a forma de utilizá-lo obtiveram mais sucesso (OLIVEIRA, 2008, p. 21).

Paralelamente às dificuldades da articulação de diversas temáticas na propaganda eleitoral (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 323), e o desafio de informar através de mensagens curtas e objetivas (OLIVEIRA, 2008, p. 21), Panke (2011) adaptou as leis da propaganda ideológica (DOMENACH, 2005, online) ao contexto eleitoral, demonstrando como as leis citadas pelo autor são utilizadas nas campanhas durante o pleito. Precisamente quanto à “lei de orquestração”, quando o autor especifica que a propaganda deve “insistir obstinadamente sobre o tema central” e apresentá-lo sob diversos aspectos (DOMENACH, 2005, online), Panke (2011) adapta como fase pela qual os profissionais de marketing eleitoral “organizam a estrutura de divulgação da campanha de forma que todas as peças e formas de publicização do candidato repitam a mesma mensagem” (PANKE, 2011, p. 11).

Uma complementação do texto de Domenach (2005), com base na adaptação realizada pela autora, poderia ainda suscitar outros elementos descritos dentro da lei, como as características da propaganda calar os pontos fracos e

enaltecer os fortes, e que na impossibilidade de abraçar todos os embasamentos possíveis “a propaganda deve limitar-se a um pequeno número de ideias e repeti-las incansavelmente” (DOMENACH, 2005, online). Dentro dessa premissa, e amparada pelas dificuldades quanto a articulação de diversas temáticas curtas e objetivas, espera-se que a propaganda eleitoral eleja temas principais de campanha, nos quais encontram-se as principais forças da candidatura, e repita, de forma orquestrada, esses temas em diversas plataformas, criando unidade de campanha integrada. Imagina-se então, na análise da pesquisa, que as principais temáticas de campanha identificadas no HGPE TV sejam repetidas em outras mídias, aproveitando o tempo disponível para fixar as principais temáticas da candidatura, escondendo possíveis fraquezas.

Finalmente, ao contemplar os estudos destacados até aqui de Albuquerque (1999); Azevedo (2012); Bertani (2006); Castillo (2012); Cervi (2010); Iwanikow, Oliveira e Macedo (2013); Panke e Cervi (2011) e Weber (2000) é possível sustentar o HGPE como ferramenta indispensável na conquista do pleito em campanhas majoritárias, principalmente pela abrangência da televisão garantida por lei. Também é possível salientar a relevância do estudo sobre temáticas veiculadas no meio televisivo, reforçando que a mídia televisiva é um dos grandes marcos comunicacionais presentes na fase *moderna* de Norris (2000).

Ao entender então o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no meio televisivo como possível determinante para a conquista do voto e plataforma de importância destacada nas campanhas eleitorais, o estudo justifica a escolha do HGPE TV como mídia consolidada e representante da fase *moderna* de Norris (2000) para a sequência da análise de caso. Reiterando a necessidade de observar sua dinâmica, que contempla produção de vídeo profissionalizada (QUEIROZ, 2013), gramática própria, baseada na articulação de diversas mensagens e temáticas em um mesmo programa (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 323) e compactação de mensagens curtas e objetivas (OLIVEIRA, 2008, p. 21), preterindo veiculação de temas principais de campanha (DOMENACH, 2005 *apud* PANKE, 2011), o estudo se propõe a verificar a utilização do meio para veiculação de conteúdo eleitoral.

3.2.FACEBOOK

Já era característica da primeira geração da internet, que dominou os anos 90 e ficou popularmente conhecida como *web 1.0*, uma grande variedade de conteúdo disponível e de livre acesso ao internauta. No entanto, o usuário, naquele momento, assumia o papel de expectador nas páginas que visitava, sendo a edição de conteúdo possível somente para um seleto grupo de profissionais que dominavam as tecnologias necessárias para o manuseio da rede (BOTTENTUIT; COUTINHO, 2008).

Apropriando-se de uma combinação de tecnologias surgidas no final da década de 1990, que incluem *web services* APIs (1998), AJAX (1998), *web syndication* (1997), entre outras, a internet abandonou seu conceito predominantemente unilateral para buscar novas formas de interação com o usuário, o que se denominou *web 2.0*.

A proliferação de tecnologias baseadas no conceito de *web 2.0* proporcionou ao internauta uma grande variedade de ferramentas de escrita colaborativa e comunicação online, associadas a softwares de redes sociais, permitindo ao usuário ampliar sua participação, abandonando a postura de mero expectador passivo e assumindo posição de produtor de conteúdo interativo.

A estrutura básica das redes sociais é composta de uma plataforma que permite ao interagente criar um perfil e escolher as pessoas com quem prefere se relacionar. Em geral, as redes sociais criam mecanismos de privacidade que garantem ao usuário a opção de mostrar conteúdos apenas para amigos autorizados ou para determinados grupos. Obviamente, estes conteúdos também podem ser abertos para visualização de toda a rede. (SILVEIRA, 2010, online)

No que tange a proliferação de novas tecnologias virtuais, o Brasil acompanhou as inovações tecnológicas de outros países, tendo como seu primeiro fenômeno de popularização nas redes sociais o Orkut, que explora principalmente a formatação de um perfil, contatos através de mensagens e *scraps* entre perfis e publicação de fotos. O crescimento do Orkut foi tão impressionante no Brasil que as adesões registradas no país chegaram a ultrapassar o número de usuários norte-americanos, pioneiros na rede. Segundo pesquisa do Ibope Nielsen Online, concluída em fevereiro de 2010, cerca de 74% dos internautas brasileiros tinham um

perfil na rede social até aquela data, que atingia, na época, 26,9 milhões de usuários (IBOPE, 2010).

Paralelamente ao sucesso conquistado pelo Orkut, o *microblogging* Twitter também ganhava mercado na primeira década do século XXI, posicionando-se como ferramenta alternativa no novo cenário online. O Twitter funciona como uma plataforma de comunicação que restringe a mensagem ao limite máximo de 140 caracteres, publicáveis por diferentes meios, como telefones celulares, outras redes sociais e programas específicos (O'REILLY; MILSTEIN, 2009; TELLES, 2010). A possibilidade de troca de mensagens rápidas e instantâneas, facilitada pelo Twitter, pontuou uma nova utilização das redes sociais para veiculação de conteúdo, conferindo agilidade ao processo. “[O Twitter] definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo”. (SEIXAS, 2009, p. 45).

Mesmo em meio ao fortalecimento de outras redes, o Facebook, criado em 2004 por uma equipe de estudantes da Universidade de Harvard encabeçada por Mark Zuckerberg, despontou como a principal rede social em escala mundial no período. Combinando prioritariamente a troca de mensagens rápidas com a publicação de imagens e fotos, construção de perfis e inovações tecnológicas para interação entre usuários, a rede atingiu em 2009 a posição de rede social mais utilizada em todo o mundo por usuários ativos mensais (COMPETE, 2009). No Brasil, nem mesmo a resistência natural pela força do Orkut conseguiu barrar o crescimento da rede, e em dezembro de 2011 o Facebook se tornou a rede social mais popular do país (COMSCORE, 2012) atingindo 36,1 milhões de usuários. Em constante crescimento, elevou esse número para 73 milhões em maio de 2013 (VEJA, 2013, online).

Simplificando seu mecanismo de interação, pode-se dizer que o Facebook possibilita que seus membros troquem informações, compartilhem fotos, arquivos, vídeos e acompanhem as atualizações de seus amigos (contatos). Cada postagem (*post*) permite que usuários interajam de três maneiras distintas: “curtir”, comumente utilizado quando percebido identificação, aprovação ou simpatia com o conteúdo publicado; “comentar”, utilizado para que se possa redigir mensagem aberta sobre o assunto e “compartilhar” o *post*, replicando-o em suas próprias atualizações. Entre as três formas, é possível considerar que as ferramentas “comentar” e “compartilhar” nem sempre se referem à adesão de um usuário ao *post* veiculado. É possível uma

mensagem ofensiva, ou uma crítica, através da utilização da ferramenta “comentar”, por exemplo, tal como também é permitido “compartilhar” uma postagem criticando o que foi publicado por outro usuário. A partir desse entendimento, o futuro estudo de caso na pesquisa considerará como sinônimo de adesão apenas a ferramenta “curtir”.

Independente da plataforma online utilizada, a publicação de mensagens na *web 2.0* geralmente acontece muito rápido, notícias e acontecimentos são compartilhados praticamente em tempo real e provavelmente sejam estes os pontos que expliquem seu sucesso.

No mundo dos negócios, as redes sociais virtuais têm sido utilizadas por diversas instituições na tentativa de divulgar seu conteúdo e angariar seguidores. O mesmo ocorre durante o período eleitoral, quando candidatos e partidos buscam projeção e viralização de suas propostas principais, afinal, como dito anteriormente, uma campanha eleitoral se constrói baseada em diversas estratégias, sendo imprescindível a propagação de mensagens em plataformas integradas. Sobre este aspecto, vale salientar que a utilização da internet em período eleitoral é um direito garantido aos candidatos através da Lei Nº 12.034, de 29 de setembro de 2009, que altera as Leis Nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos; 9.504, de 30 de setembro de 1997 - que estabelece normas para as eleições; e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

[A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada] por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural (Lei nº 12.034/09, Art. 57-B, IV) ²⁰.

O conceito da comunicação eleitoral se apropriando de vários canais midiáticos integrados para atingir o receptor, também já destacado nos tópicos anteriores, é reiterado por Shinky (2009) quando esclarece que “qualquer ferramenta que melhore a consciência compartilhada, ou a coordenação de grupo, pode ser usada para fins políticos, uma vez que a liberdade para agir em um grupo é inerente à política”²¹ (SHINKY, 2009, p. 187, tradução nossa).

²⁰ Fonte: “http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm#art4”

²¹ “any tool that improves shared awareness or group coordination can be pressed into service for political means, because the freedom to act in a group is inherently political” (SHINKY, 2009, p. 187).

É dentro dessa pluralização dos canais de comunicação como ferramentas da propaganda política que surgem as tecnologias virtuais como opções para veiculação de conteúdo eleitoral, podendo, através do potencial já apresentado das redes sociais, principalmente na fase *pós-moderna* (NORRIS, 2000), serem determinantes no resultado da campanha eleitoral.

Na sequência, o trabalho explorará como as redes sociais online, enfatizando o Facebook, têm sido utilizadas em campanhas eleitorais para veiculação de conteúdo, tal como evidenciará o campo de sua participação segundo as três fases das campanhas eleitorais online: *proto-web*, *web* e *pós-web* (GOMES *et al.*, 2009).

3.2.1. Comunicação eleitoral nas redes sociais online - Facebook

Sobre a relação específica entre internet e campanhas eleitorais, Wilson Gomes *et al.* (2009), indicam que as campanhas eleitorais online se dividem basicamente em três fases: *proto-web*, *web* e *pós-web*.

O primeiro período, *proto-web*, marcou a aparição tímida da internet no início dos anos 90, quando as campanhas eleitorais utilizavam a rede de forma restrita, baseando suas inserções principalmente através de contatos via e-mail.

A dimensão online dessas campanhas [*do período proto-web*], claramente de natureza offline, consistia em empregar computadores em rede como se fossem uma combinação de máquina de escrever e aparelho de fax, servindo basicamente para correspondência a distância (GOMES *et al.*, 2009, p. 32.)

A disponibilização de conteúdo online através de sites foi o principal marco para a categorização da fase *web* nas campanhas eleitorais online, com início entre a segunda metade da década de 1990 e atingindo um padrão definitivo provavelmente apenas nas eleições presidenciais americanas de 2000. Nessa etapa, as páginas virtuais disponibilizavam banco de dados para acesso a materiais de campanha e permitiam as primeiras perspectivas de interação e *feedback* com o eleitor. Gomes *et al.* (2009) destacam que inicialmente a propaganda eleitoral, nessa fase, recorria à internet para replicação de conteúdo offline, quando publicava cópias eletrônicas do mesmo material utilizado na campanha fora do ambiente virtual.

Pontuam ainda que somente ao final do ciclo características específicas do padrão tecnológico do meio, como hipertexto, recursos multimídia, convergência de aplicativos ou de dispositivos e banco de dados foram incorporadas às campanhas eleitorais online (GOMES *et al.*, 2009, p. 32).

Finalmente, a fase *pós-web*, configurou um novo padrão do uso da internet e seus recursos nas campanhas eleitorais. Nessa fase, o papel dos sites oficiais de campanha é menos de informar, e mais de distribuição de tráfego, direcionando o usuário a outros canais, principalmente para sites de compartilhamentos de vídeos, fotos, relacionamentos e páginas de compartilhamento de atualização online. Inverte a estrutura “*top down*” das campanhas eleitorais, assumindo o espírito colaborativo da *web 2.0*, quando o participante assume papel relevante para propagação de conteúdo.

[...] o *modus operandi* da campanha [*pós-web*] é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização. (GOMES *et al.*, 2009, p. 32).

A fase *pós-web*, que mais interessa a essa pesquisa, sustenta a importância das redes sociais como mídias para veiculação de conteúdo, principalmente quando posicionam os sites de candidatos como direcionadores de informação, conduzindo para canais mais interativos como Facebook, Twitter, Orkut, MySpace, blogs de campanha e redes próprias de candidatos, e quando evidencia a horizontalização da comunicação, alcançada através da participação e *feedback* do eleitor na produção de conteúdo.

A vitoriosa campanha de Barack Obama para a presidência norte americana em 2008 é um exemplo de como a aplicação da internet nas campanhas eleitorais da fase *pós-web* vêm redimensionando os esforços comunicacionais nas campanhas eleitorais. Gomes *et al.* (2009) pontuam que apesar da ciência de que a vitória do candidato não se deu somente pelo uso da internet e suas ferramentas, é notório que elas assumiram um importante papel em sua estratégia eleitoral. Semelhante percepção é encontrada no relatório “*The internet and the 2008 Election*”, de Smith e Rainie (2008) para a *Pew Research Center*, que demonstra a utilização da *web* pelos eleitores norte-americanos durante as eleições daquele ano

e embasam a hipótese de que a utilização das tecnologias virtuais foi determinante para a vitória do candidato democrata.

Segundo o relatório publicado pelos autores, em junho de 2008 registrava-se que 35% de todos os cidadãos com idade eleitoral nos Estados Unidos tinham assistido a algum vídeo online relacionado às campanhas eleitorais. Pontua também que 18% dos adultos e 25% dos usuários de *web* relatavam ter entrado na internet para baixar e/ou assistir vídeos de natureza política que não eram provenientes das campanhas ou das empresas de jornalismo, destacando ainda que 29% dos adultos e 39% dos usuários de internet conectaram-se para ver debates políticos, discursos e declarações de candidatos (SMITH; RAINIE, 2008, p. 7 - 8). Estimando que a quantidade total de norte-americanos conectados à internet ultrapassava 220 milhões de pessoas no período, obtêm-se o número impressionante de que 85 milhões de usuários no país (39%) conectaram-se para ver debates políticos, discursos e declarações de candidatos.

O relatório esclareceu ainda que 66% dos usuários de internet com idade abaixo de 30 anos tinham um perfil em algum tipo de site/rede social online e que metade desses usavam tais sites para obter ou compartilhar informação política (SMITH; RAINIE, 2008, p. ii).

Neste ano, a campanha presidencial testemunhou níveis sem precedente de engajamento no processo político, na medida em que milhões de cidadãos comuns empregaram a internet para manter-se informados sobre a política, dar dinheiro às campanhas, compartilhar pontos de vista e aderir a comunidades online constituídas em torno de interesses e objetivos comuns e mobilizar outros em apoio do seu candidato (SMITH, 2008, p. 1 - 2, tradução nossa)²².

Guardadas as proporções de usuários conectados à internet, o Brasil atualmente possui 45,6% da população total conectada enquanto o índice do país norte americano é de 78,1%²³, naturalmente a repercussão gerada pela campanha virtual de Obama remodelou a estratégia online de grandes partidos brasileiros já na primeira eleição presidencial do país pós Obama. No cenário das eleições de 2010, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva recorreram com grande afinho na internet,

²² *"This year's presidential campaign witnessed unprecedented levels of online engagement in the political process as millions of ordinary citizens used the internet to keep informed about politics, donate money, share their views, join communities built around shared interests or objectives and mobilize others in support of their candidate"* (SMITH, 2008, p. 1 - 2).

²³ Fonte: www.internetworldstats.com

alcançando mais de 1 milhão de seguidores somados no Twitter antes do término da campanha eleitoral²⁴.

A estratégia online dos candidatos José Serra e Marina Silva aparentemente surtiu efeito, conquistando eleitores nas redes sociais. Dados do IBOPE indicaram que entre os eleitores que acessaram as redes sociais diariamente durante o período eleitoral a intenção de voto nos dois candidatos foi, em geral, superior ao observado na média dos eleitores brasileiros (IBOPE, 2011). Em suas conclusões sobre a utilização da rede social nas mesmas eleições, Aggio (2011) descreve alguns dos fatores percebidos na campanha realizada pela candidata do PV no meio, que podem ter auxiliado essa conquista de eleitores no ambiente virtual:

A demonstração mais eficiente ficou a cargo da campanha de Marina Silva que, certamente, dispôs de uma assessoria muito bem qualificada e integrada às outras ações e iniciativas digitais da campanha. A compreensão de que o diálogo com os seguidores é fundamental e a apropriação que se fez disso - selecionando manifestações que demandavam discussões ou apresentações de posicionamentos e projetos em diferentes níveis, formatos e ambientes - tornou a campanha da ex-candidata do PV mais substantiva, atenta e integrada à sociabilidade estabelecida no Twitter e aos propósitos de esclarecimento e diálogo com os eleitores que vai muito além de um mero esforço exclusivo de angariar votos e vencer as eleições. (AGGIO, 2011, online)

Castillo e Manhanelli (2012) complementam, destacando que as campanhas majoritárias presidenciais daquele ano também buscaram uma melhor utilização das redes sociais como canais integrados ao HGPE. Para os autores, Marina Silva, por exemplo, soube se valer dos recursos das tecnologias virtuais aliadas ao Horário Gratuito: “Com uma candidatura independente e pouco tempo para apresentar suas propostas pela TV e pelo rádio [no HGPE], certamente foi graças à internet que Marina Silva teve a oportunidade de se fazer ouvir.” (CASTILLO; MANHANELLI, 2012, p. 24).

O IBOPE concluiu ainda, em suas pesquisas de comportamento sobre o eleitor de 2012, que a rede iria influir ainda mais no resultado das urnas e o comportamento do eleitor nos próximos anos do que já influenciou em 2010, citava ainda que *outsiders*, candidatos pouco conhecidos e zebras passariam a ter mais chances,

²⁴ Vale destacar, que conforme evidenciado no tópico 3.2, o Facebook, que atualmente ocupa a posição de principal rede social do país, ainda não obtinha essa posição em 2010, quando o Twitter era uma das principais redes sociais utilizada pelos candidatos.

“porque dispõem de uma plataforma de grande penetração e comparativamente barata para alcançar os eleitores” (IBOPE, 2011).

A tendência de uma influência gradativa da fase *pós-web*, principalmente através das redes sociais online, nos resultados das campanhas eleitorais, e a natural aproximação dessas com outras mídias de campanha, como o HGPE, é reiterada por especialistas de comunicação eleitoral online, como Marcelo D’Elia Branco, que coordenou a campanha da presidente Dilma Rousseff nas redes sociais. Porém, Branco ressalta que estar presente nas redes, no entanto, não é garantia de sucesso no processo eleitoral, é preciso conhecimento e ajuda profissional para evitar que as redes acabem prejudicando o candidato²⁵. Cabe então aos profissionais de propaganda eleitoral, cada vez mais presentes nas campanhas eleitorais, a competência para gerir plataformas online, concretizando, ou não, possibilidades de sucesso para o candidato.

Norris (2000) avança, expondo que além de ampliar a exigência dos profissionais de comunicação eleitoral, as tecnologias virtuais estão alterando o contexto da comunicação política e eleitoral, forçando todos os atores políticos a responderem ao meio (NORRIS, 2000, p. 147 - 149). Destaca ainda que a já citada retomada da fase *pré-moderna* da comunicação eleitoral, principalmente quando permite interação direta entre candidato e eleitor, está invertendo a lógica da campanha massiva dominante na *fase moderna*. Através da aproximação entre o postulante político e o eleitorado, torna-se tangível a possibilidade de debates sobre temas políticos e de campanha em via de mão dupla, processo que retoma a proximidade do eleitor ao candidato, que deixa de ser apenas uma opção distante no programa eleitoral gratuito.

Sobre a apropriação desejável de diversas mídias pela comunicação eleitoral (MANHANELLI, 1992; CASTILLO; MANHANELLI, 2012), a autora pontua, em seus levantamentos sobre o “ciclo virtuoso” aplicado às mídias, entre outros, que é percebido muito mais uma complementação midiática do que o fenômeno contrário (NORRIS, 2000), o que corroboraria com a premissa de que o HGPE TV e Facebook se integram na campanha eleitoral. Para Thompson (2008) tal complementaridade midiática é destacada quando se percebe que o advento da internet amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo,

²⁵ Fonte: <http://expressopb.com/2012/03/page/28>

tornou-as mais complexas. Elas geraram um incremento no fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação, proporcionando a um maior número de usuários a possibilidade de elaborar e disseminar conteúdo (THOMPSON, 2008, p. 23).

No entanto, ainda no que tange a aproximação de plataformas comunicacionais em campanhas eleitorais para veiculação de conteúdo, mais precisamente do HGPE TV e Facebook, além das claras percepções sobre a diferença entre mídias consolidadas em fases distintas de Norris (2000), como a massificação da primeira e comunicação horizontalizada na segunda, questiona-se também divergências sobre o público eleitor atingido por ambas as plataformas em pelo menos três pontos: (a) perfil socioeconômico, tendendo a crença de que nas redes sociais, como o Facebook, o acesso é de um público com maior poder aquisitivo; (b) proximidade e comportamento do eleitor, contemplando a ideia de que no online, potencializadas pelo período *web 2.0*, as mídias facilitam postura mais ativa que nos meios de massa; e (c) grau de interesse dos eleitores, subentendendo maior relevância ao conteúdo para os seguidores das *fanpages*, uma vez que escolhem as páginas de candidatos que lhe interessem, do que aos telespectadores do HGPE TV, que não possuem essa opção.

Quanto ao primeiro ponto, perfil (a), há de se resgatar que inicialmente no Brasil altos custos limitaram a utilização da internet, e consequentemente das redes sociais, a um público com maior poderio econômico. Em 2009, por exemplo, dados do Data Popular (IG, 2012, online) apontavam que a classe AB (ou classe alta) era a maioria nas redes sociais, com 64% de presença no Facebook, contra 32% da classe C (média) e apenas 4% das classes DE (baixa)²⁶, evidenciando um abismo entre a condição financeira dos participantes online quando contraposta a realidade socioeconômica no país, marcada principalmente pela ascensão da classe C na época.

Porém, fenômenos de expansão da tecnologia através, entre outros, do aumento da malha de cabos de fibra ótica ampliando a cobertura das regiões

²⁶ Pesquisa elaborada pelo instituto Data Popular e divulgada no portal IG em Novembro de 2012. Para a definição das classes, a pesquisa, realizada em parceria com a WebSIA, considerou os mesmos critérios de renda da Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo. “Segundo esses critérios, que o Data Popular ajudou o Governo a criar, classe média é quem tem renda familiar entre R\$ 1.540 e R\$ 2.313 – acima disso é classe alta, abaixo é classe baixa. O instituto consultou 1,8 mil pessoas em 57 cidades de forma ‘offline’, ou seja, nas ruas mesmo. Além disso, confirmou os resultados através de uma pesquisa online com mais de 20 mil brasileiros” (IG, 2012, online).

atendidas, programas de inclusão digital e popularização de planos mensais de internet incrementaram o uso da tecnologia virtual no país, inserindo gradativamente classes de menor poder aquisitivo nas redes sociais. Dessa forma, se antes tais redes eram imaginadas como espaços para discussão da elite, alguns estudos atuais têm observado alterações nesses cenários. Segundo pesquisa realizada pelo Data Popular (IG, 2012, online), a ascensão das classes tidas como “populares” alcançou seu espaço nas redes online, inclusive no Facebook, aproximando a realidade vivenciada no país com os números virtuais, no que diz respeito à utilização das tecnologia pelas classes econômicas brasileiras:

A nova distribuição socioeconômica do mundo virtual [redes sociais] reflete melhor o que acontece na sociedade brasileira "real". Segundo dados oficiais, a classe C abrange 53% da população, a classe DE tem 27% e a classe AB, 20%. A proporção também corresponde à presença das classes sociais na internet como um todo, segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio: entre os 75 milhões de internautas brasileiros, 48% são da classe média, 44% da classe alta e 8% da classe baixa. (IG, 2012, online)²⁷.

Segundo a mesma pesquisa, os usuários do Facebook no Brasil, ao final de 2012, dividiam-se basicamente entre 20% na classe DE, 56% na C e 24% na AB, uma diferença pequena quando comparado aos dados socioeconômicos do país no período: 27% DE, 53% C e 20% AB. Dessa forma, a semelhança entre as classes no Facebook e nos padrões gerais do país contesta a ideia de que a rede social é o espaço da elite nacional, rompendo o imaginário de uma comunicação direcionada apenas a uma pequena parcela elitista dos eleitores, quando através do Facebook, e evidenciando a importância da utilização da rede social em campanhas eleitorais por atingir diversos públicos replicadores de conteúdo em diversas classes sociais.

Em estudos sobre a campanha dos presidencialistas de 2010 para o Twitter, Aggio (2011) já apontara sobre a importância da presença dos candidatos nas redes sociais online, especificando que a presença tanto nas plataformas populares, como o Facebook e Twitter, como nas pequenas redes virtuais criadas por grupos independentes, ou minorias, “deixou de ser uma opção para se converter em obrigação para qualquer campanha que pretenda desenvolver uma comunicação extensa e eficiente através da internet” (AGGIO, 2011, online). Segundo o autor,

²⁷ Fonte: <http://economia.ig.com.br/2012-11-08/classe-c-se-torna-maioria-no-facebook-e-no-twitter-diz-data-popular.html>

além da razão de que grande parte dos internautas ao redor do mundo mantém perfis e contas em diversos sites de relacionamento e entrar nesses sites significa estar presente nos debates e atividades coletivas desses cidadãos, a utilização de tais plataformas aplica “outra dinâmica às estratégias de campanha” (AGGIO, 2011, online) principalmente ao permitirem, através de suas interfaces, recursos e ferramentas, aumentar:

- (a) a exposição eficiente de informações e conteúdos em formatos variados,
- (b) a interação com potenciais eleitores e simpatizantes mobilizados para fins de debate e esclarecimentos e (c) a organização de grupos para a execução de tarefas e ações de mobilização (AGGIO, 2011, online).

É na interação (b) citada que se amplia a discussão sobre o comportamento do público eleitor diante do Facebook e do HGPE TV. Também é principalmente nesse ponto que o desafio do marketing eleitoral nas campanhas horizontalizadas ganha sentido, uma vez que é comum perder o “controle” sobre as repercussões das postagens realizadas pelos candidatos, que ao serem replicadas por seguidores no Facebook podem ganhar trajetos incontroláveis à campanha, gerando repercussão negativa ou positiva. Ou seja, o eleitor no Facebook ganha poder participativo através das redes sociais online, contrapondo o formato massificado do HGPE TV, que geralmente disponibiliza timidamente canais de participação enquanto prioriza o telespectador como receptor de conteúdo. Nesse ponto, ressalta-se ainda, que além da possibilidade de ampliar a participação do eleitor para a qualidade de emissor/replicador de conteúdo, a tecnologia virtual também facilita o *feedback* do eleitor na fase *pós-web* (GOMES, *et al.*, 2009).

A utilização de mídias integradas deve então estar atenta às especificidades de cada mídia no processo de propaganda eleitoral, justamente por estar trabalhando com eleitores com funções distintas: HGPE TV facilitando a condição do eleitor a uma posição passiva e receptora de conteúdo; Facebook possibilitando postura ativa, próxima e participativa. Além de pontuar a necessidade de ponderações na aproximação das mídias pelos profissionais de campanhas eleitorais, tal divergência reforça a importância de estudos que descrevam a utilização das mídias consolidadas em fases distintas (NORRIS, 2000) para veiculação de temáticas eleitorais.

Resgatando os três pontos citados sobre o público eleitor nas duas mídias, inferem-se então certas semelhanças quanto ao perfil socioeconômico dos eleitores

no HGPE TV e Facebook (a), enquanto pontuam-se diferenças no comportamento receptivo/ativo para o eleitor em ambas as mídias (b), sendo que no que tange ao grau de interesse dos telespectadores HGPE TV versus seguidores no Facebook (c), nova divergência pode ser observada, conforme será destacado na sequência.

Para esse último aspecto, há de se pontuar que o HGPE TV nas majoritárias municipais, pela abrangência destacada e política de dar iguais condições de visibilidade aos candidatos, conforme especificado no capítulo 3.1, pretende atingir a um grande contingente de eleitores generalizadamente, independente de sua intenção de voto desses, para apresentar os candidatos concorrentes ao pleito. Além da clara opção por desligar o aparelho de TV quando veicula propaganda de postulantes que não o interessam, o eleitor normalmente não possui grande poder de escolha frente ao conteúdo disponibilizado, uma vez que não é cabível ao telespectador formatar a grade do HGPE privilegiando informações de candidatos que lhe interessem, por exemplo. Nesse caso, é muito mais a propaganda eleitoral que se direciona ao telespectador que o contrário.

Em contrapartida, o acesso livre a informação disponibilizada na internet inverte a lógica comunicacional para o eleitor. Na tecnologia virtual o eleitor possui poder de escolha sobre o conteúdo que deseja ter acesso, podendo ignorar, inclusive, candidatos que julgue inaptos a receber seu voto e buscar postulantes que o interessem.

Uma demonstração clara da condição da posição de “selecionador de conteúdo” do eleitor na plataforma virtual é verificada nos seguidores das *fanpages* dos candidatos no Facebook, por exemplo, uma vez que a rede social permite aos usuários configurar quais informações lhe são pertinentes, de forma que esse pode formatar a quais conteúdos terá acesso ou não dentro da rede. Nessa lógica, o eleitor seleciona seguir a *fanpage* cujo conteúdo lhe interesse, de forma que somente as atualizações das páginas que “curtir” serão notificadas em seu *mural*²⁸. Adaptada ao contexto eleitoral, a exigência na postura permissiva com relação a selecionar a quais páginas de candidatos receberá notificações, permite ao eleitor receber apenas conteúdo que julgue relevante, possibilitando que esse receba atualizações de candidatos em que possa votar e ignore outros candidatos, por exemplo. Ou seja, geralmente, nesse cenário imagina-se que a *fanpage* de um candidato seja seguida

²⁸ “Mural” é como é chamada a página inicial do Facebook de cada usuário, onde aparecem todas as atualizações dos amigos virtuais na rede e *fanpages* “curtidas”, entre outros.

mais por eleitores propensos ao seu voto que ao público geral, como nas mídias massificadas, marcando uma grande diferença a ser considerada no decorrer das análises a respeito dos seguidores nas *fanpages* dos candidatos versus seus telespectadores no HGPE TV.

A permissão de um eleitor em receber atualizações de um candidato, além de demonstrar interesse no conteúdo do postulante, pode indicar possibilidade real de engajamento na campanha. Atentos a essa possibilidade, candidatos buscam trabalhar com mais proximidade junto aos seus seguidores, inclusive convocando-os a replicar conteúdos e participar ativamente da campanha, conforme conclusão de Panke e Thauny (2013), que identificaram, em um estudo inicial, ao menos cinco elementos de linguagem “mais próxima” nas redes sociais trabalhadas pelos candidatos eleitos em 2012.

Através de uma pesquisa exploratória, por amostragem, em páginas de candidatos eleitos em capitais das cinco regiões do país, pertencentes a partidos políticos distintos²⁹, os autores identificaram estratégias como: personalização do discurso (1), quando o candidato utiliza discurso pessoal falando diretamente ao eleitor, inclusive recorrendo à linguagem popular; ligação simbólica (2), quando submete imagens da cidade para gerar ligação fraterna com os moradores; segmentação (3), através da qual disponibiliza, entre outros, modelos de *avatars* e *covers*³⁰ identificados com segmentos distintos da sociedade para atingir a diferentes grupos de eleitores; solicitação de compartilhamento e participação (4) convidando eleitores a encamparem a campanha *on* e *offline*; e integração (5), quando alinha diversas mídias, veiculando programas do HGPE TV na página ou solicitando que os eleitores o acompanhem em outras mídias virtuais, por exemplo (PANKE; THAUNY, 2013).

As conclusões preliminares dos autores destacam que, potencializada pelas características colaborativas do período *web 2.0*, a possibilidade de integração do postulante com o eleitor é uma estratégia que não pode ser ignorada nos planejamentos de marketing eleitoral, pois aproxima os laços e facilita a participação do eleitor na campanha através, entre outros, da produção de conteúdo, divulgação

²⁹ A saber: no sul, Gustavo Fruet (PDT); no sudeste, Fernando Haddad (PT); no centro-oeste, Mauro Mendes (PSB); no nordeste, ACM Neto (DEM); e na região norte, Arthur Virgílio (PSDB).

³⁰ “*Avatar*” é uma denominação para foto do perfil no Facebook.

“*Covers*” são imagens de capa para o Facebook. Imagens retangulares que ficam posicionadas atrás da foto de perfil dos usuários (ou *avatar*) e são visualizada por todos os usuários conectados quando acessam aquele perfil (PANKE, THAUNY, 2013).

de material eleitoral ou ainda assumindo publicamente a identificação e voto (PANKE; THAUNY, 2013), sendo uma estratégia relevante na integração com outras mídias, como o HGPE TV, por exemplo.

A necessidade de observar diálogo entre os elos também é destacada por Aggio (2011), quando pontua que a interação deve ser utilizada por promover aproximação regular entre eleitores, candidatos e membros de equipe, e que interagir significa conferir ao eleitor sentimento de pertencer ao processo, ou, pelo menos, a constatação de que foi contemplado em algumas de suas tentativas de interagir (AGGIO, 2011, online). O autor destaca que tais estratégias promovem a fidelização dos eleitores, que podem se tornar unidades operacionais das campanhas disseminando conteúdo dentro de suas redes, o que reforça a necessidade das plataformas online integrarem planejamentos de campanhas eleitorais.

Em resumo, a estruturação do capítulo três destaca a importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como marcador histórico do “tempo da política” (PANKE; CERVI, 2011), enquanto evidencia a contribuição do período, principalmente através da mídia televisiva, como essencial nas campanhas eleitorais do país. Retoma considerações de autores como Albuquerque (1999); Albuquerque e Dias (2002); Azevedo (2012); Bertani (2006); Castillo (2012); Cervi (2010); Iwanikow, Oliveira e Macedo (2013); Oliveira, (2008); Panke, (2011), Queiroz (2013); Norris (2000); e Weber (2000) e posiciona o HGPE TV como umas das principais mídias consolidadas nas fase *moderna* de Norris (2000), ainda com importância considerável na fase *pós-moderna* das campanhas eleitorais.

Paralelamente, insere a tecnologia virtual, através das redes sociais online, sobretudo o Facebook, como plataforma incremental da fase *pós-moderna* (NORRIS, 2000). Reforça a posição da mídia online como ferramenta relevante nas campanhas contemporâneas, principalmente pelo amparo possível através das ferramentas colaborativas do período *web 2.0*, potencializadas no período *pós-web* nas relações entre comunicação eleitoral e internet (GOMES, *et al.*, 2009).

O desafio na integração entre as mídias, desejável conforme explicitado anteriormente, é outro aspecto abordado no capítulo, que procura ampliar a discussão salientando as diferenças entre as mídias no que se refere tanto às particularidades de cada, quanto ao público que atingem, que se semelhante no tangente ao perfil socioeconômico, distinto na condição comportamental

passivo/ativo e grau de interesse na comparação seguidor no Facebook versus público geral no HGPE TV. Disparidades que devem ser observadas no planejamento de campanhas eleitorais, uma vez que, conforme pontuado, é interesse das campanhas trabalhar as temáticas principais em ambas as mídias, promovendo divulgação dos temas bases de campanha.

Ao retomar os apontamentos sobre o ciclo virtuoso de mídia (NORRIS, 2000), comunicação integrada de mídias como fenômeno mercadológico (KOTLER; KELLER, 2006; KUNSCH, 1997), desejável utilização de mídias integradas pelas campanhas eleitorais (MANHANELLI, 1992; CASTILLO; MANHANELLI, 2012), e reconhecendo o papel fundamental do HGPE TV nas eleições brasileiras, o trabalho define então seu *corpus* de análise abrangendo duas mídias integradas para veiculação de conteúdo eleitoral: HGPE TV, como plataforma consolidada na fase *moderna* de Norris (2000) e Facebook, consolidado na fase *pós-moderna* (NORRIS, 2000), definindo como estudo de caso as eleições majoritárias de Curitiba, 2012, primeiro turno, se propondo a analisar como os principais candidatos ao pleito utilizaram ambas as mídias, consolidadas em fases distintas (NORRIS, 2000), para veiculação de temáticas.

Dessa forma, na sequência, a metodologia especifica como pretenderá resolver as questões da pesquisa e observar os objetivos traçados acerca da utilização de mídias integradas para veiculação de temáticas eleitorais, exibição do perfil do postulante (ITEN; KOBAYASHI, 2002), imagem pública (GOMES, 2004) e mundo futuro desejável (FIGUEIREDO, *et al.*, 2000), ponderando, quando possível, sobre as divergências de público e postura do eleitor nas duas plataformas.

Ainda sobre o percurso metodológico, outra vertente que se pretende explorar no seguinte estudo de caso, partindo das noções de reaproximação do candidato com o eleitor potencializadas pelo período de campanha eleitoral *pós-web* (GOMES *et al.*, 2009), é pontuar a adesão conquistada pelas temáticas veiculadas no Facebook, analisando quais temas possuíram maior adesão quando trabalhados na rede social pelos candidatos.

4. METODOLOGIA

Embasada na pesquisa bibliográfica apresentada anteriormente, acerca da utilização de mídias integradas em campanhas eleitorais, sobretudo quando consolidadas em fases distintas de Norris (2000), a pesquisa recorre à análise de conteúdo e define metodologicamente duas linhas principais: a primeira explora a veiculação de temáticas eleitorais em mídias distintas, enquanto descreve o perfil (ITEN; KOBAYASHI, 2002) imagem pública (GOMES, 2004) e mundo futuro desejável veiculado (FIGUEIREDO, *et al.*, 2000) pelos postulantes; a segunda, apoiada pelas ferramentas do período de campanha eleitoral *pós-web* (GOMES *et al.*, 2009), pontua a adesão conquistada pelas temáticas veiculadas no Facebook. Para tanto, se define metodologicamente como uma pesquisa descritiva, recorrendo à análise documental e tendo como estratégias percursos tanto dedutivos quanto indutivos, como será detalhado na sequência desse capítulo.

A dificuldade na aproximação das mídias para veiculação de temáticas principais, como um desafio das campanhas eleitorais, é uma das justificativas para estudos na primeira vertente, que pode se apoiar ainda na necessidade de perceber como as campanhas têm utilizado plataformas distintas para veiculação de conteúdo e na falta de produções que atentem para os temas de campanhas eleitorais trabalhados em mídias integradas. De forma similar, a posição do Facebook como mídia de utilização ainda incipiente nas eleições municipais, no que consta principalmente o marco de 2012 como o primeiro ano de eleições majoritárias municipais no Brasil em que o Facebook é a principal rede social do país, e consequentemente a falta de estudos de caso sobre a utilização da mídia sobre esse viés, justificam pesquisas que apontem para o *feedback* conquistado pelo conteúdo veiculado por postulantes políticos na rede, revelando quais temáticas trabalhadas em campanha possuíram mais adesão junto aos seguidores virtuais.

Dessa forma, a fim de apresentar produção que possa expandir conhecimentos sobre a utilização de mídias integradas consolidadas em fases distintas de Norris (2000) para veiculação de conteúdo, e ampliada pela possibilidade de análise de ferramentas de *feedback* na rede social, a pesquisa se divide basicamente em duas etapas principais: a primeira quantifica as temáticas veiculadas em ambas as plataformas por candidatos à prefeitura de Curitiba, no primeiro turno de 2012; a segunda aponta quais temas obtiveram maior quantidade

de “curtidas” no Facebook, aferindo “média de adesão temática”, que será esmiuçada na sequência.

Sobre o último viés citado, vale a ressalva que além das “curtidas”, outras características da rede social possibilitariam novos estudos de interação e retorno sobre o conteúdo, como os “comentários” nas postagens, por exemplo, de forma que a opção por “curtidas” para essa pesquisa provém do interesse em analisar indicadores de aceitação temática e não de debate. Termos práticos de análise de dados também influenciaram essa escolha, uma vez que o estudo optou por analisar três candidatos durante todo o turno, abrangendo dessa forma um número superior a quatrocentas postagens. Contemplando *posts* com centenas de comentários, uma análise dessas interações poderia ampliar esse mesmo *corpus* para algumas dezenas de milhares de comentários, impossibilitando a pesquisa e forçando redução de escopo, o que não se desejaria fazer nesse momento.

Finalizadas as duas etapas, o trabalho pretende solucionar os seguintes problemas de pesquisa: (a) durante o primeiro turno da campanha à prefeitura de Curitiba em 2012 houve uma aproximação entre as temáticas exploradas pelos candidatos no HGPE TV e no Facebook, de forma que pôde ser percebida a veiculação das mesmas temáticas principais de campanha em ambas as mídias? E (b) os principais temas trabalhados são os que obtiveram mais adesão na rede social? Reflexiona ainda que a segunda pergunta poderia servir a uma estratégia de retroalimentação temática nas campanhas eleitorais, que se daria no momento em que a comunicação eleitoral recorresse aos temas com mais adesão junto aos seguidores virtuais para amparar inserções temáticas tanto no HGPE TV quanto no Facebook. A utilização das curtidas para pautar temáticas a ser veiculadas com maior frequência na TV destacaria ainda o aproveitamento possível de ferramentas pertencente à fase *pós-moderna* também para veiculação de conteúdo em mídias consolidadas na *moderna* (NORRIS, 2000).

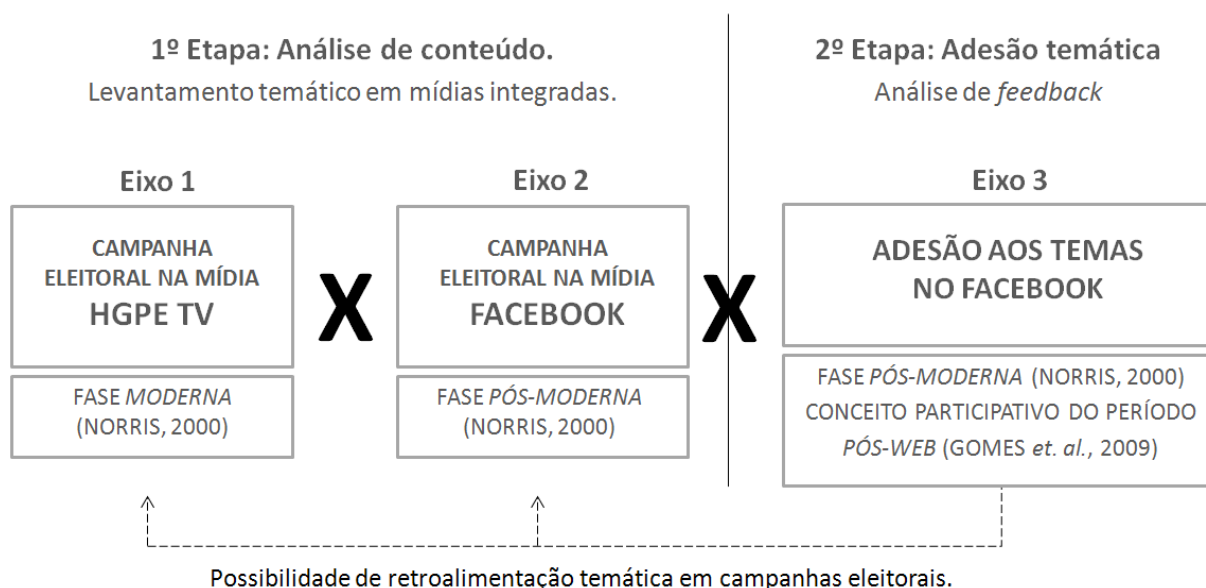
Apesar da ciência de que uma eleição não se decide unicamente pela utilização dos meios, a escolha pela cidade de Curitiba para o estudo de caso, além de facilitada pelo acesso às informações, também remete ao atípico fato de que a cidade foi a única capital onde o prefeito, candidato à reeleição, não passou para o segundo turno, marcando ainda a primeira vez em que um prefeito não conseguiu se reeleger no município. As variações nos resultados das pesquisas finais, apontando empate técnico entre os três principais candidatos no primeiro turno, incrementam o

cenário disputado das eleições na cidade, que teve a diferença de votos válidos entre o segundo e terceiro colocado (prefeito fora do segundo turno) inferior a 0,5% dos votos. A utilização do Facebook com mais profissionalismo no Brasil também corrobora com a escolha de uma capital do país, tal como a existência de geradora de TV em Curitiba, exigência necessária para veiculação de HGPE TV em majoritárias municipais.

A análise de conteúdo observará então a veiculação de temas em campanhas eleitorais no HGPE TV e Facebook na capital paranaense, mensurando as temáticas exploradas em cada plataforma e a adesão conquistada pelos temas na referida rede social online. Abrange dessa forma três eixos relacionados, com escopos específicos, sendo o primeiro as inserções temáticas na mídia TV, através do HGPE; o segundo a análise dos temas veiculados no Facebook; e o terceiro correspondendo à adesão temática na rede social. Ou seja, no primeiro eixo (a) descreve as temáticas veiculadas no HGPE TV como mídia consolidada na fase *moderna* de Norris (2000), no segundo (b) os temas no Facebook enquanto plataforma do período *pós-moderno*; e finalmente, no terceiro (c) aplica conceitos colaborativos da fase *pós-web* entre a internet e campanhas eleitorais (GOMES *et al.*, 2009).

O aprofundamento nos três eixos propostos pretende permitir ao estudo condição de alcançar os objetivos gerais de: descrever relações verificadas, no primeiro turno da campanha eleitoral de Curitiba em 2012, entre mídias integradas consolidadas em duas fases distintas das campanhas eleitorais (NORRIS, 2000), enquanto plataformas para veiculação de conteúdo eleitoral; e pontuar a adesão conquistada pelas temáticas veiculadas na mídia online, embasado no conceito participativo do período *pós-web* (GOMES *et al.*, 2009). O QUADRO III, a seguir, esclarece a posição dos eixos citados e suas correlações.

QUADRO III – DESCRIÇÃO DAS ETAPAS E EIXOS DA PESQUISA.



FONTE: THAUNY (2013).

Além de delimitar os campos relativos aos eixos estudados e suas correlações, o QUADRO III também especifica a presença de duas fases metodológicas, que convencionaremos intitular como “primeira etapa” a fase que abrange o levantamento temático, em ambas as mídias, utilizando a mesma metodologia de análise e classificação temática nos dois primeiros eixos; e “segunda etapa” correspondendo à análise isolada da adesão temática no Facebook, que possui métrica específica e corresponde ao terceiro eixo do estudo.

Além dos eixos e etapas, o quadro destaca ainda a possibilidade de um processo de retroalimentação temática em ambas as mídias através da programação de *inserts* embasados na adesão conquistada pelas temáticas, que recorre aos conceitos colaborativos *pós-web* (GOMES *et al.*, 2009). Esse é um dos pontos que mais interessam a esse estudo e justificam a existência do terceiro eixo como fundamental na análise proposta. A pesquisa sugere que mensurar as curtidas conquistadas nas temáticas do Facebook permitiria amparar decisões estratégicas para as campanhas eleitorais, que poderiam observar quais temáticas possuem mais aceitação e através desses dados selecionar os temas a ser veiculados com mais intensidade tanto no Facebook quanto no HGPE TV, permitindo ainda verificar quais temas não tem obtido tanta aceitação junto ao potencial eleitor e poderiam ser ajustados para a veiculação nas mídias.

Conforme mencionado, para a mensuração da adesão temática será realizado um levantamento com base nas curtidas conquistadas por cada tema trabalhado dentro do Facebook. Necessário complementar que para essa quantificação a pesquisa parte do entendimento que a curtida no Facebook representa costumeiramente adesão ao tema, traduzindo identificação com a postagem veiculada (PANKE; THAUNY, 2013).

Enquanto as mensagens compartilhadas por amigos podem ganhar um curtir para mostrar que o conteúdo foi lido, em uma candidatura eleitoral presume-se que o ato de um seguidor curtir determinado *post* significa apoio às ideias e à candidatura em si. Deste modo, pode-se conceituar no Facebook a “adesão” como apoios explicitados pelos seguidores ao “curtir” conteúdo veiculado pelo candidato. (PANKE; THAUNY, 2013, p. 166).

Tendo como base a classificação de Antônio Carlos Gil (2002; 2007) sobre metodologia quanto aos objetivos, a metodologia utilizada nas duas etapas será descritiva, principalmente por se valer de técnicas padronizadas de coleta de dados, revelando características isoladamente, para posteriormente descrever correlações pontuais entre os dados coletados.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] Suas características mais significativas estão na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistêmica (GIL, 2002, online).

Ainda se valendo dos conceitos citados pelo mesmo autor, o estudo consiste em uma análise documental, recorrendo aos dados gravados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e publicados nas *fanpages* dos candidatos à prefeitura de Curitiba, Paraná, no ano de 2012.

Quanto às estratégias de pesquisa utilizadas, o trabalho recorre aos apontamentos de Blaikie (1993, p. 19), para atribuir enquadramento tanto como “dedutivo”, por partir de regularidades detectadas na análise de conteúdo buscando esclarecer o porquê dos fenômenos observados, quanto como “indutivo”, por buscar através da mesma coleta de dados padrões de generalizações temáticas exploradas pelos dois canais comunicacionais.

A campanha majoritária da cidade de Curitiba, praça estudada, apresentou oito candidatos à cadeira de prefeito durante o primeiro turno, o estudo contemplará

a participação dos três principais candidatos: Ratinho Júnior, PSC; Gustavo Fruet, PDT e Luciano Ducci, PSB. A escolha provém do resultado final das pesquisas, que consideravam um empate técnico entre os três ao final do turno, e pelo resultado final do pleito, quando juntos, os três candidatos somaram 88% dos votos válidos, conforme será detalhado posteriormente no cenário do estudo de caso.

Ainda como delimitação de *corpus* metodológico, será estudado o período específico da campanha eleitoral autorizada pelo TRE³¹, sendo selecionados para a pesquisa todos os programas televisivos veiculados durante o primeiro turno no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE TV) pelos três candidatos, tal como suas postagens publicadas, durante o mesmo período, nas *fanpages* oficiais de campanha. Sendo assim, o estudo abordará 38 programas do HGPE TV³², veiculados durante os dias 22 de Agosto e 06 de Outubro, totalizando 13 horas, 6 minutos e 13 segundos de material total – 2h 28min 36s para Ratinho Júnior, 3h 46min 54s para Gustavo Fruet e 6h 50min 43s para Luciano Ducci; e 440 *posts* publicados no Facebook dos postulantes selecionados durante o período - 189 de Ratinho Júnior, 168 de Gustavo Fruet e 83 de Luciano Ducci.

4.1. PRIMEIRA ETAPA

Para a primeira etapa da pesquisa, que pretende descrever quais foram as principais temáticas veiculadas nas duas mídias, conforme exposto no QUADRO III, o trabalho se dividiu em duas fases.

A primeira fase compreendeu uma decupagem completa e classificação de todos os programas veiculados no HGPE TV, e *posts* publicados nas *fanpages* oficiais, pelos três candidatos acima citados no período. O processo de decupagem para o HGPE TV consistiu em uma tabela com quatro colunas para preenchimento³³: a primeira dedicada ao tempo do vídeo em minutos e, quando necessário, fracionado em segundos; a segunda, na transcrição do áudio, indicando seu falante; a terceira apontando para detalhes técnicos do vídeo veiculado, como noções de

³¹ Quando os candidatos já podem divulgar seu número e se apresentar oficialmente como opção para os eleitores.

³² Dezenove transmissões durante o dia e mais dezenove durante a noite.

³³ Disponível em APÊNDICE 1 – MODELO DE DECUPAGEM HGPE TV – GUSTAVO FRUET.

enquadramento de câmera, transcrição de conteúdo em *lettering*³⁴ e detalhes de ambientação da produção; e por fim, a quarta demarcando qual temática prevalecia na passagem analisada. Necessário destacar, que para esse período de decupagem, cada passagem era demarcada com a troca do interlocutor ou quebra de conteúdo através de elementos visuais, como vinhetas. Quando acontecia, a decupagem poderia alterar a temática trabalhada, ou seja, os trechos foram categorizados separadamente, tendo o início e fim marcados na troca de interlocutores. Dessa forma, os programas diários eram esmiuçados em várias passagens, ampliando a precisão da classificação temática.

Ainda nessa fase, para o Facebook, foram coletados todos os *posts* publicados nas *fanpages* oficiais³⁵ dos candidatos, sendo que para cada postagem buscou-se a classificação do tema predominante. Também foram anotadas as quantidades de curtidas por postagem, sendo transcritos os *posts* que obtinham números mais expressivos. Como o foco é descrever o conteúdo oficial veiculado na campanha eleitoral, foram ignoradas postagens realizadas por seguidores, partidos, ou outros atores nas *fanpages*.

Para a seleção das temáticas possíveis de enquadramento, o trabalho recorreu aos apontamentos realizados pelo grupo de estudos “Comunicação Eleitoral”, UFPR, sob a orientação da Professora Doutora Luciana Panke e do Professor Doutor Emerson Cervi (PANKE, 2011; PANKE; CERVI, 2011), além de indicações da ONU sobre o padrão de qualidade das cidades³⁶. Da mesma forma, essa pesquisa contou com o apoio do grupo para as fases de coleta, decupagem e classificação temática especificadas anteriormente³⁷. Finalmente, em reuniões do citado grupo, elegeu-se dezoito categorias possíveis para enquadramento:

³⁴ Conteúdo que aparece escrito no vídeo. Palavras, frases soltas e legendas, por exemplo.

³⁵ São elas: <http://www.facebook.com/gustavofruet>; <http://www.facebook.com/ratinhojunior>; e <http://www.facebook.com/LucianoDucci>.

³⁶ Fonte: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=4>

³⁷ Essa etapa foi desenvolvida durante a participação no Grupo de Pesquisa “Comunicação Eleitoral”, desenvolvido em conjunto pelos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM e em Ciência Política – PPGCP da UFPR. O grupo foi coordenado pelos professores: Dr^a. Luciana Panke e Dr. Emerson Urizzi Cervi, composto pelos mestrandos Jeferson Thauny, Gabriel Bozza, Mário Lamenha, Ricardo Tesseroli e Rui Fontoura, os profissionais do mercado Fernando Castro e Alessandra Carvalho e os estudantes de graduação André Volpato, Bruno Murakami. Fernanda Castro, Gilberto Pereira, Josiane Oliveira, Leandro Almeida, Leandro Nunes, Milena Lemos, Renan Braga, Rodrigo Charu e Thais Scuissiatto.

- **Administração pública:** Organização institucional; administração financeira e fiscal; dívida pública; ajuda econômica externa; transferências da união e do estado; planejamento e orçamento; controle interno; normatização e fiscalização; recursos humanos (pessoal, concursos, cargos comissionados); administração de concessões; comunicação social (verbas para publicidade); relações com a câmara e com outros poderes e esferas de governo.
- **Assistência social:** Desenvolvimento social; programas sociais; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social; assistência ao idoso; assistência à criança e ao adolescente; assistência ao portador de deficiência; assistência comunitária; direitos da cidadania; custódia e reintegração social (presos); assistência aos povos indígenas; desabrigados, desalojados e moradores de rua.
- **Assuntos econômicos:** Comércio e serviços; indústria; agricultura; trabalho; ciência e tecnologia; abertura de empresas na cidade e incentivos fiscais.
- **Candidato:** Elogios/autoelogios ao candidato; biografia; carreira política do candidato; apoio de pessoas, políticos e autoridades ao candidato.
- **Cidade:** Referências às qualidades da cidade e às características do seu povo. Enquadra-se na categoria discursos sobre a beleza de Curitiba, clima e imagens de pontos turísticos.
- **Desqualificação:** Desqualificação aos demais candidatos, a outro grupo político/partido ou à situação da cidade e casos de exposição de corrupção.
- **Educação:** Investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches); implantação de políticas de educação (escolas técnicas, bolsas de estudo, período integral); formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura/livros; educação infantil (creches); educação básica e ensino fundamental.
- **Energia:** Conservação de energia; combustíveis e fontes alternativas de energia.
- **Esportes, Lazer, Cultura:** Esporte de rendimento; esporte amador; serviços desportivos e recreativos; lazer; patrimônio histórico, artístico e arqueológico e difusão cultural.

- **Habitação:** construção de casas e projetos de habitação e abastecimento de água.
- **Infraestrutura urbana:** Novas ruas; novos viadutos; novas pontes; novas praças e parques.
- **Meio-ambiente:** Implementação de políticas de preservação e conservação ambiental; implementação de políticas de gerenciamento de resíduos; políticas de reciclagem; recuperação de áreas degradadas; recursos hídricos e redução da poluição.
- **Mobilidade urbana:** Transporte coletivo; ciclovias e projetos de locomoção para deficientes físicos.
- **Religião:** Liberdade religiosa; Deus, aborto; religiões (católica, evangélicos, etc.) e estado laico.
- **Saneamento:** Coleta e tratamento de esgoto.
- **Saúde:** Investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, etc.); contratação de pessoal; implantação de políticas de saúde; medicamentos; serviços ambulatoriais e hospitalares; imunização (vacinas); vigilância sanitária; vigilância epidemiológica; alimentação e nutrição.
- **Segurança:** Investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; implantação de políticas de segurança; tráfico de drogas; policiamento; defesa civil e bombeiros.
- **Serviços urbanos:** Manutenção de ruas e praças, buracos, pinturas; sinalização e iluminação pública.

Sobre o enquadramento de temáticas supracitado, há de se ressaltar que ao equiparar no mesmo estudo temas com perspectivas de propostas, como: “assistência social”, “educação”, “mobilidade urbana”, “segurança” e “saúde”, por exemplo, com temáticas voltadas a estratégias de imagem para os postulantes, como “candidato”, “cidade” e “desqualificação”, o estudo entende que a comunicação em uma campanha eleitoral serve-se de um conjunto amplo de temáticas, estrategicamente selecionadas para sustentação de uma candidatura, e nesse contexto a escolha por estratégias de personalização também pode ser adotada como foco principal da campanha. Ou seja, sob o ponto de vista da área de

comunicação eleitoral, temas de personalização, como “candidato”, “cidade” e “desqualificação”, também são temáticas de campanha.

Por fim, no caso da TV, após a classificação os temas foram identificados e convertidos em porcentagem, para mensurar o percentual de tempo investido pelos candidatos em cada temática. Os valores por programa foram obtidos somando-se o tempo de cada categoria abordada no período e dividindo esse valor pelo tempo total do programa, enquanto os valores totais do HGPE TV respeitaram a soma de todos os segundos dedicados às categorias divididos pelo tempo total do candidato nos 38 programas televisivos. Para o Facebook, cada *post* foi contabilizado dentro da temática principal que representava, sendo o percentual categórico atribuído na soma de *posts* de cada categoria dividido pelo número total de *posts* do candidato.

É necessário destacar que devido à representatividade da coligação, em campanhas majoritárias os candidatos não dispõem de tempo igualitário no HGPE TV, dessa forma, a metodologia foi aplicada aos candidatos respeitando seus respectivos tempos de veiculação distintos, conforme formatação da coligação. A presença no Facebook também foi desparelha entre os candidatos, principalmente porque na mídia virtual o “tempo” e “espaço” dos postulantes para veiculação de conteúdo são livres conforme intenção do candidato, uma vez que a rede social não possui restrição legal de limites para postagens e a quantidade de *posts* pode variar conforme estratégia de campanha³⁸. Sendo assim, a metodologia definiu um seu recorte temporal do *corpus*, abrangendo o primeiro turno em ambas as mídias e contemplando todas as veiculações no HGPE TV e todos os *posts* dos candidatos no Facebook, independentemente da existência de variações entre os postulantes.

Após a decupagem e mensuração de percentuais para o HGPE TV e Facebook, a segunda fase dessa etapa reuniu e quantificou as temáticas veiculadas. Dessa forma, permitiu descrever e inferir observações pontuais sobre os temas veiculados em mídias distintas de Norris (2000) por candidato, finalizando a primeira etapa de pesquisa.

³⁸ No capítulo 5.1, dedicado ao cenário, os tempos de cada candidato no HGPE e volume de postagens no Facebook serão esmiuçados.

4.2. SEGUNDA ETAPA

Conforme destacado, a pesquisa pretende descrever, ao término de sua etapa anterior, quais foram as temáticas veiculadas no HGPE TV e Facebook, durante o primeiro turno, pelos principais candidatos à maioria de Curitiba em 2012. Paralelamente, para a segunda etapa, procura evidenciar quais temáticas possuíram maior média de adesão no Facebook, aproveitando a possibilidade de verificar *feedback* para as temáticas veiculadas, através de interações nas redes sociais online da fase *pós-web* (GOMES *et al.*, 2009), e traçando considerações entre os temas trabalhados na campanha e sua adesão junto aos seguidores. Outra meta para a etapa é verificar a possibilidade de uma retroalimentação temática nas campanhas eleitorais, visto que essas poderiam servir-se da adesão percebida no Facebook, através do “curtir”, para programar inserções de temáticas positivas para o eleitorado em ambas as mídias, reforçando que tal fenômeno de priorização temática, embasada na adesão do seguidor, pode demonstrar que o *feedback* percebido na rede social seria capaz de pautar veiculação de conteúdo.

Para aferir as médias de adesão, a segunda etapa do estudo somou a quantidade total de curtidas nos *posts* por tema, dividindo-os pela quantidade de postagens do respectivo tema. Por exemplo: o estudo identificou duas postagens do candidato na categoria “a”, sendo que o primeiro *post* reuniu 200 curtidas, enquanto o segundo foi curtido 100 vezes. Logo, a soma de curtidas da categoria “a” foi de 300 curtidas, que divididas pelo número de postagens do tema (duas) atingiu a média de 150 curtidas. Logo, a adesão temática dessa categoria corresponde a 150 curtidas. Destaca-se que para a definição metodológica nessa etapa, inicialmente o trabalho exigiu uma pesquisa em *softwares* de gerenciamento online no Facebook, no entanto os testes preliminares mostraram que as ferramentas não abrangiam os dados necessários para a análise. Dessa forma, o cálculo simples da média geral de adesão foi a opção que mais se adequou ao trabalho para essa necessidade.

Outra observação plausível na descrição metodológica para a fase é a de que o Facebook não exclui automaticamente as postagens do candidato, dessa forma é possível que um *post* some novas curtidas ao longo do tempo de exibição, o que torna o corpo de estudo uma variável que depende do momento da coleta. Para

evitar distorções, a pesquisa consolidou a quantidade de curtidas após o período de duas semanas de veiculação do *post*, ignorando variações após a coleta³⁹.

Por fim, após a mensuração da média de adesão por temática, a segunda etapa classificou quais temas obtiveram maior aceitação junto aos seguidores na rede social, permitindo descrever e inferir sobre as campanhas dos postulantes individualmente. Processo que também possibilitou a análise de oscilações entre os candidatos e seus seguidores, principalmente no que tange a frequência de curtidas por temas trabalhados.

Finalmente, findadas as duas etapas e apresentados os números, espera-se que a pesquisa encontre a resposta que deseja em sua problemática base e em seus objetivos gerais, permitindo observação de correlações entre os três eixos citados utilizando as temáticas para análise de conteúdo permeando todos os eixos. No entanto, ao compreender que a análise de conteúdo revelará divergências entre o perfil explorado pelos postulantes, e buscando identificar, sempre que possível, o perfil (ITEN; KOBAYASHI, 2002), estratégias de imposição de imagem pública (GOMES, 2004) e mundo futuro proposto (FIGUEIREDO *et al.*, 2000) o estudo pretende promover um aprofundamento da temática “candidato” entre os três postulantes. Para isso, analisará as principais passagens presentes na categoria, identificadas no momento de decupagem para o HGPE TV e Facebook, e transcrição de elementos de discurso presentes nas postagens, dentro da temática, que obtiverem mais curtidas.

A complementação metodológica aqui destacada pretende ampliar o estudo, oferecendo subsídios para esclarecer outras questões inerentes à utilização da propaganda eleitoral em mídias integradas para formação de imagem pública e perfil político, posicionadas na condição de objetivos específicos, tais como: identificar o perfil dos candidatos analisados, segundo Iten e Kobayashi, (2002) e traços da imagem pública veiculada por esses nas mídias (GOMES, 2004); e verificar se a temática “candidato” e seus *posts* obtiveram grande adesão, revelando se existiu aderência do eleitorado na construção dessa imagem e perfil.

Um terceiro objetivo específico que pretende atingir essa dissertação, e encontra-se como uma fase de passagem obrigatória para resolução da questão

³⁹ Para as postagens concentradas na última semana da campanha o momento de coleta foi no final do dia 06 de outubro, pois no dia seguinte as curtidas sofreriam distorções motivadas pelo resultado nas urnas.

proposta, é o de desenvolver e testar métrica para mensuração de adesão temática no Facebook. A relevância desse objetivo merece ser destacada, principalmente porque pela condição do Facebook de mídia social com pulverização nacional relativamente recente (conforme especificado no tópico 3.2), os estudos sobre métricas e mensurações na plataforma ainda estão em fase de desenvolvimento no Brasil, a princípio não sendo encontrada aplicação semelhante a que propõe essa pesquisa. Sendo assim, o objetivo específico relacionado pretende também contemplar um avanço no desafio de quantificar adesão temática para campanhas eleitorais dentro do Facebook.

Definida a metodologia completa que será empregada, a pesquisa encontra duas hipóteses principais que pretende verificar ao longo de sua execução, sendo que a primeira é a de que os candidatos exploraram temáticas distintas nas plataformas, de forma que não existiu uma aproximação entre as principais temáticas exploradas no HGPE TV e Facebook pelos candidatos durante o primeiro turno da campanha eleitoral em Curitiba.

A formatação dessa hipótese embasa-se inicialmente no conhecimento de que, mesmo com a campanha geralmente estruturada em inserção de temáticas bases planejadas, vários elementos podem pautar a veiculação de temas ao longo das campanhas eleitorais, exigindo variações no planejamento traçado. Um exemplo possível, dentro desta possibilidade, é a veiculação e domínio dos temas pelos concorrentes, que poderiam caracterizar o “princípio dominante” e “princípio da dispersão”, de autoria de Riker (1996) e citados por Figueiredo *et al.* (2000).

Quando um lado domina um tema em volume de apelos retóricos, o outro lado abandona os seus apelos a esse tema (Princípio Dominante), e quando nenhum lado domina em volume, ambos abandonam o tema (Princípio da Dispersão) (RIKER, 1996 *apud* FIGUEIREDO, *et al.*, 2000, p. 5).

Além da postura dos concorrentes, acontecimentos pontuais durante o período de campanha, como notícias de problemas nas áreas de saúde, educação, segurança, mobilidade urbana, ou outras áreas sociais, também podem afetar a veiculação de temáticas. É facilmente perceptível, nesses casos, que a campanhas se aproveitem de assuntos tratados recentemente pelo jornalismo para veicular propostas de melhorias nos temas em pauta, solicitando voto ao eleitor. O resultado do desempenho do candidato em debates temáticos, por exemplo, também pode

exigir respostas e conseqüentemente alterar planejamentos de inserção temática durante a campanha.

Apesar de não focar em conclusões relativas ao planejamento das campanhas, essa dissertação aceita então a premissa da existência de aspectos conjecturais que podem afetar distintamente as plataformas de veiculação do conteúdo eleitoral, fortalecendo a posição de que mesmo com planejamento anterior sólido de inserção, as campanhas eleitorais trabalham com temáticas variáveis, necessitando priorizar alguns temas em momentos específicos. Nesse caso, dada a diferença na velocidade de veiculação entre as duas mídias: no Facebook a formatação de um *post* pode ser apenas textual produzido pelo próprio candidato ou equipe e sua veiculação é instantânea; no HGPE TV a logística de veiculação depende, no mínimo, da produção de vídeo e encaminhamento para as geradoras; é possível que exista divergência entre as principais temáticas exploradas, principalmente quando são assuntos que podem ser trabalhados pontualmente nas *fanpages* e nem ocupar a mídia televisiva.

Outro aspecto que sustenta a hipótese de um distanciamento entre as temáticas trabalhadas nas mídias é a diferença de público entre as plataformas, conforme especificado no capítulo anterior, que prevê uma identificação maior dos seguidores online aos telespectadores em geral. Tal constatação de diferenças entre a pré-disposição do público permite, por exemplo, que as *fanpages* possam trabalhar com conteúdo direcionado na mídia virtual a um eleitor mais identificado, enquanto optem por temáticas gerais na TV. Aos fatores citados, soma-se ainda outros, como a falta de legislação rígida aplicada ao conteúdo online versus os meios de massa, que permitiriam mais “desqualificação” no Facebook, por exemplo; e a possibilidade de veicular conteúdo eleitoral sem limitação de quantidade na rede social, que permitiria à campanha abordar diversos temas livremente, alterando a dinâmica de inserção temática. Em suma, entende-se que existe um conjunto de elementos que podem exigir das campanhas eleitorais flexibilidade quanto a inserção de temas nas mídias, e essa maleabilidade, se não trabalhada com sinergia entre as mídias, pode alterar a veiculação de temáticas em plataformas distintas.

No entanto, mesmo partindo da argumentação de que existe distanciamento entre as temáticas trabalhadas nas mídias, há de ser pontuado que a observação de um não alinhamento não representa necessariamente um insucesso na campanha. Mesmo que a exploração de temas base em diversas mídias durante campanha

eleitoral possa ser entendida como desejável na tentativa de fixar as principais temáticas, conforme descrito na “Lei da orquestração” (DOMENACH, 2005, online) adaptada ao contexto eleitoral, ou ainda no conceito de comunicação integrada se apropriando de múltiplos canais para fixar as temáticas principais, é bastante provável que o dinamismo na utilização das mídias em campanhas eleitorais, conforme explicado anteriormente, acabe priorizando algumas temáticas distintas entre as duas plataformas.

Retomando a construção metodológica, a segunda hipótese descrita, que corresponde à segunda etapa de análise (QUADRO III), é a de que as temáticas com maior média de adesão não correspondem às temáticas mais exploradas no HGPE TV e Facebook pelos candidatos. Se na primeira hipótese devem ser ponderadas conclusões de que uma não aproximação comprometeria a campanha, nessa, um alinhamento poderia ser benéfico para obtenção de resultados em urna, principalmente pelo fato de que temáticas com maior média de adesão, ao traduzirem maior aderência junto aos eleitores, deveriam ser exploradas com mais ênfase no HGPE TV e Facebook.

Destaca-se novamente que o processo acima citado de resgate temático, com base na adesão conquistada pelo tema, caracterizaria a retroalimentação temática em campanhas eleitorais - quando o *feedback* percebido nas temáticas exploradas poderiam pautar a inclusão de temas na campanha. Tal possibilidade de resgate temático pode representar um grande avanço na oportunidade de avaliar e melhorar o investimento de temas assumidos para a campanha, uma vez que pode demonstrar que temáticas pouco exploradas podem ser mais divulgadas, quando associadas a uma alta adesão; e temas podem ser explorados de outra forma, ou até com menos intensidade, quando apontarem baixa adesão.

Findada a etapa metodológica e apresentados os problemas de pesquisas, objetivos e hipóteses a ser verificadas, na sequência o trabalho aplica a proposta metodológica estruturada nesse capítulo para os principais candidatos à majoritária em Curitiba, 2012, evidenciando a utilização de mídias integradas consolidadas em fases distintas de Norris (2000) para veiculação de conteúdo, observando os três eixos citados.

5. TEMÁTICAS NO HGPE TV E FACEBOOK

Tanto os apontamentos de Norris (2000) sobre as fases *moderna* e *pós-moderna* das campanhas eleitorais, quanto o conceito de “democracia de público” de Manin (1995) destacam que atualmente existe entre o eleitorado um declínio da identificação partidária, de forma que os eleitores tendem a se tornar mais voláteis. De fato, se antes a identificação partidária para eleição de postulantes políticos parecia ser determinante para o voto, fase *pré-moderna* (NORRIS, 2000) e “democracia partidária” (MANIN, 1995), atualmente os eleitores, munidos de informações através da mídia de massa e tecnologias virtuais, entre outras, possuem mais canais de visualização dos candidatos, suplantando a exigência anterior em que o partido atuava como mediador no processo. Paralelamente aos apontamentos dos autores, Veiga (2000) destaca a necessidade de que os processos de propaganda eleitoral optem pela “ênfase em discursos centrados em valores, ideologias, de modo que fiquem mais assimiláveis” (VEIGA, 2000, p. 137), tornando a forma de abordagem temática uma variável importante nas campanhas eleitorais.

Nesse contexto, no qual muitas vezes o postulante político necessita de uma aproximação ao eleitor de forma mais pessoal e menos partidária, muitas vezes optando pela escolha de mensagens simples e diretas embasadas em valores e ideologias, é que se fortalece a necessidade do candidato se posicionar e destacar-se entre seus concorrentes. Para isso, destaca-se a importância da veiculação de perfil (ITEN; KOBAYASHI, 2002) e imagem pública (GOMES, 2004), embasadas nas temáticas exploradas durante o período eleitoral.

Dessa forma, conforme embasado durante os capítulos anteriores sobre a importância de estudos sobre a veiculação de temáticas em mídias integradas consolidadas em fases distintas de Norris (2000), a pesquisa apresenta o cenário das eleições em Curitiba. Dessa forma, destaca, a seguir, estudo de caso envolvendo os três principais candidatos ao pleito e descreve os temas utilizados pelos postulantes em ambas as mídias, tal como evidencia a adesão conquistada pelos temas no Facebook.

5.1. CENÁRIO ELEITORAL - MAJORITÁRIA EM CURITIBA 2012

Segundo dados do TRE⁴⁰, o município de Curitiba possuía em 2012 1.172.939 eleitores, sendo que a eleição majoritária do município, naquele ano, iniciou seu período eleitoral apresentando oito candidatos à cadeira de prefeito durante o primeiro turno: Alzimara Bacellar, PPL; Avanilson Araújo, PSTU; Bruno Meirinho, PSOL; Carlos Moraes, PRTB; Gustavo Fruet, PDT; Luciano Ducci, PSB; Rafael Greca, PMDB e Ratinho Júnior, PSC.

Ratinho Júnior, filho do apresentador de televisão Ratinho, importante figura pública nacional, concorreu tendo como vice o arquiteto Ricardo Mesquita pelo Partido Social Cristão (PSC) na coligação “Curitiba Criativa” (PSC, PR, PC do B e PT do B). Acumulando experiência política de um mandato para deputado estadual e dois para deputado federal, se lançou como candidato à prefeitura pela primeira vez na capital e despontou como uma grande força nas prévias eleitorais do IBOPE (UOL, 2012).

O então prefeito Luciano Ducci, representava a continuidade no cenário eleitoral de Curitiba. Concorreu à reeleição pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), ao lado do vice Rubens Bueno, deputado federal pelo Partido Popular Socialista (PPS). Apoiado pelo governador Beto Richa, conseguiu reunir quinze partidos na coligação Curitiba “Sempre na Frente” (PRB, PP, PSL, PTN, PPS, DEM, PSDC, PHS, PMN, PTC, PSB, PRP, PSDB, PSD e PTB). Político de longa data, Ducci assumiu a prefeitura da cidade em 2010, quando o então prefeito, Beto Richa, venceu a eleição para governador do Estado. A conjuntura política aliada à força da coligação e a tradição de vários anos do mesmo grupo no principal cargo político da cidade reuniam condições para posicionar o prefeito como um dos favoritos nas eleições daquele ano.

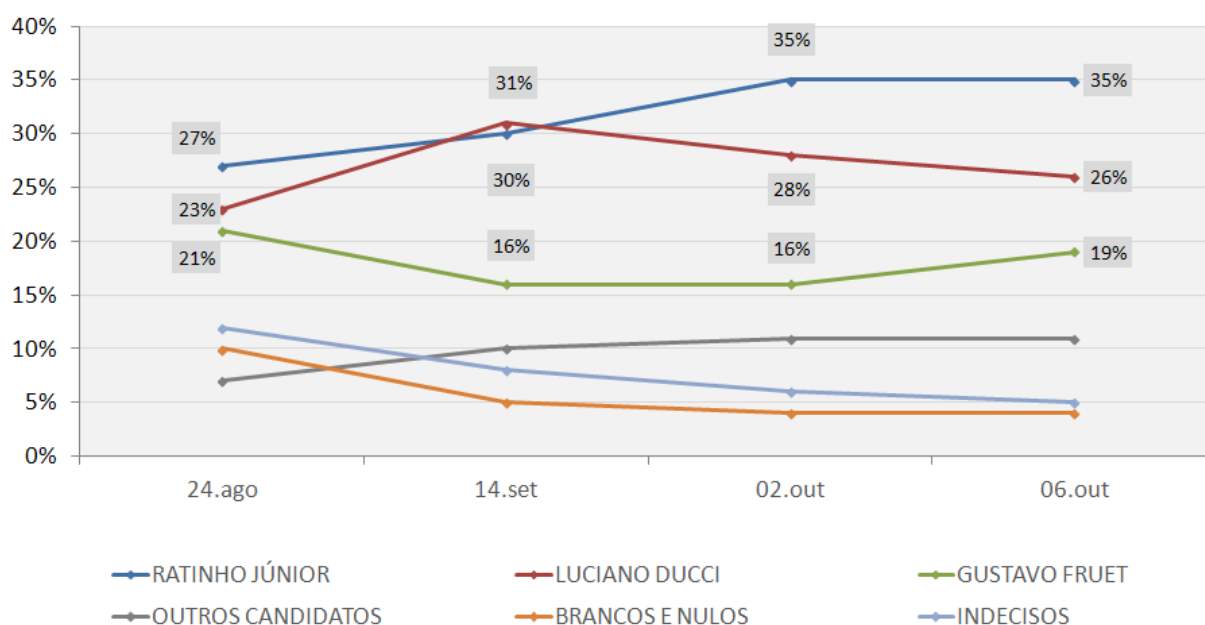
Por sua vez, Gustavo Fruet, do Partido Democrático Trabalhista (PDT) contava com a petista Miriam Gonçalves (PT) como vice na coligação “Curitiba Quer Mais” (PDT, PT e PV). Era apontado como uma segunda ou terceira força no cenário, talvez principalmente pela conturbada aliança com o Partido dos Trabalhadores, que historicamente nunca elegeu um candidato a prefeito na cidade. A troca de partido do então deputado federal Gustavo Fruet - havia deixado o grupo

⁴⁰ Fonte: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>

apoiado por Richa em 2011 para concorrer pelo PDT - era outro ponto marcante da atual carreira do candidato, que agora iria enfrentar abertamente o grupo que defendera em outras eleições.

O QUADRO IV, abaixo, elaborado com base nas pesquisas do IBOPE publicadas no portal UOL (UOL, 2012), revela as intenções de voto durante o período eleitoral do primeiro turno, destacando a proximidade dos três postulantes, que desde a primeira pesquisa se posicionavam como concorrentes diretos ao segundo turno. A pesquisa considera margem de erro de três pontos percentuais.

QUADRO IV – INTENÇÕES DE VOTO EM CURITIBA, PRIMEIRO TURNO, 2012.



FONTE: THAUNY (2013), COM DADOS DO IBOPE PUBLICADOS EM UOL (2012).

Durante pesquisas nas prévias eleitorais realizadas pelo instituto IBOPE no final de Março, os candidatos Ratinho Júnior (PSC), Ducci (PSB) e Fruet (PDT) demonstravam ser as principais forças para o quadro eleitoral da cidade. A previsão foi confirmada na primeira pesquisa realizada pelo instituto no período eleitoral, publicada em 24 de Agosto, conforme demonstrado no QUADRO IV, que apontou Ratinho Júnior (PSC) como favorito, com 27% das intenções de voto na cidade, seguido por Ducci (PSB) e Fruet (PDT), com 23%, 21% respectivamente. Os demais candidatos somados computavam entre 6 e 7%.

A disputa direta e oscilação entre os candidatos do PSC, PSB e PDT foi o principal marco do período eleitoral, como na pesquisa divulgada em 14 de Setembro, quando o candidato Luciano Ducci pela primeira e única vez assumiu a liderança nas intenções de voto, ultrapassando Ratinho Júnior. Em paralelo, Fruet perdeu força versus parcial do final de Agosto, passando de 21% para 16%. Nesse momento constatava-se um claro empate técnico entre Ducci e Ratinho Júnior, quando considerada a margem de erro citada.

O que parecia uma disputa previsível para o segundo turno, sofreu nova oscilação com a proximidade do pleito, quando em 02 de Outubro o IBOPE publicou nova pesquisa, na qual Ratinho Júnior disparava com 35% das intenções, seguido por Ducci, que sofrera queda e somava 28%, e Fruet, que se mantinha estável, com 16%.

O declínio de Ducci foi percebido novamente na última pesquisa publicada pelo instituto, em 06 de Outubro, véspera das eleições, quando Ratinho manteve seus 35% e Ducci registrava 26% das intenções de voto. Naquele momento, Fruet ganhara força nos debates finais e conquistava 19% das intenções de voto.

O cenário de constantes variações nas intenções de voto também foi constatado pelo instituto Datafolha, em pesquisas publicadas no portal Gazeta do Povo (GAZETADOPOVO, 2012). Embora as curvas marcassem com similaridade os períodos de ascensão de Ratinho Júnior, pequena subida e grande queda de Ducci e declínio seguido de ascensão de Gustavo Fruet, o Datafolha apontava, na véspera das eleições para maior proximidade entre os candidatos do PSB e PDT, com diferença de 24% para Ducci contra 21% de Gustavo Fruet, definindo um empate técnico quando considerada a margem de erro de dois pontos percentuais estabelecida pelo instituto.

Dessa forma, a aproximação final entre os dois candidatos na segunda e terceira colocação, destacada em menor grau pelo IBOPE e com maior significância pelo Datafolha, previam então uma vitória tranquila de Ratinho Júnior no turno, enquanto questionavam se a queda percebida nas intenções de Ducci e a ascensão percentual de Fruet seriam capazes de inverter a posição dos dois candidatos, alterando o cenário de disputa do segundo turno.

Finalmente, a apuração das urnas na cidade confirmou uma acirrada disputa pela segunda posição no pleito, com a diferença entre os candidatos Gustavo Fruet (PDT) e Luciano Ducci (PSB) inferior a 0,5% dos votos válidos. Os números finais

revelaram que o segundo turno seria um embate entre Ratinho Júnior (PSC), que confirmou seu favoritismo atingindo 34,09% dos votos válidos (332.408), e Gustavo Fruet (PDT), que alcançou a segunda posição com 27,22% dos votos (265.451). Luciano Ducci atingiu a terceira colocação, portanto fora do segundo turno, com 26,77% (261.049) votos, marcando a primeira vez em que um candidato a reeleição não venceu a disputa na cidade. Rafael Greca (PMDB), que havia conduzido a cidade nos anos 90, chegou a 10,45% da preferência dos eleitores. Os demais candidatos não atingiram 1% nas urnas⁴¹.

Na descrição do cenário eleitoral, no tangente a utilização das plataformas midiáticas que propõe essa pesquisa, é necessário complementar que devido a representatividade da coligação, em campanhas majoritárias os candidatos não dispõem de tempo igualitário no HGPE TV e rádio durante o primeiro turno. Dessa forma, o candidato Luciano Ducci, da coligação Curitiba “Sempre na Frente” liderou o tempo disponível nos programas eleitorais, dispondo de 10 minutos e 45 segundos por programa, mais de um terço do HGPE. Gustavo Fruet (PDT) alcançou o segundo maior tempo, com 5 minutos e 58 segundos conquistados através da coligação “Curitiba Quer Mais”, enquanto Ratinho Júnior, representando a coligação “Curitiba Criativa”, dispunha de 3 minutos e 54 segundos de veiculação em cada programa eleitoral para prefeito⁴².

De forma similar, a presença no Facebook também foi distinta entre os candidatos. Ressalta-se que enquanto o HGPE possui regulamentação, que divide o tempo de programa conforme formatação da coligação, no Facebook não existe limites de postagens, tornando a quantidade de *posts* veiculados na rede uma variável dependente da estratégia de campanha adotada pelos candidatos. Sendo assim, a pesquisa identificou que, durante o período analisado, Ratinho Júnior inseriu 189 *posts*, seguido por Gustavo Fruet com 168 e Luciano Ducci com 83 postagens.

Na sequência, a pesquisa descreverá as temáticas veiculadas tanto no HGPE TV quanto no Facebook pelos três principais candidatos isoladamente durante o primeiro turno, a fim de evidenciar quais foram as estratégias de inserção

⁴¹ A saber: Gustavo Fruet continuou a somar intenções de voto durante o segundo turno e ao final do pleito foi eleito com 60,65% dos votos (597.200), contra 39,35% (387.483) de Ratinho Júnior.

⁴² Após o indeferimento da candidatura de Carlos Moraes (PRTB) pelo Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE-PR), os tempos foram redistribuídos a partir de 26 de Setembro, com Luciano Ducci passando para 11 minutos e 04 segundos; Fruet para 6 minutos e 10 segundos e Ratinho Júnior para 4 minutos e 06 segundos.

temática utilizadas pelos postulantes, em ambas as mídias de fases distintas de Norris (2000), para veiculação de conteúdo.

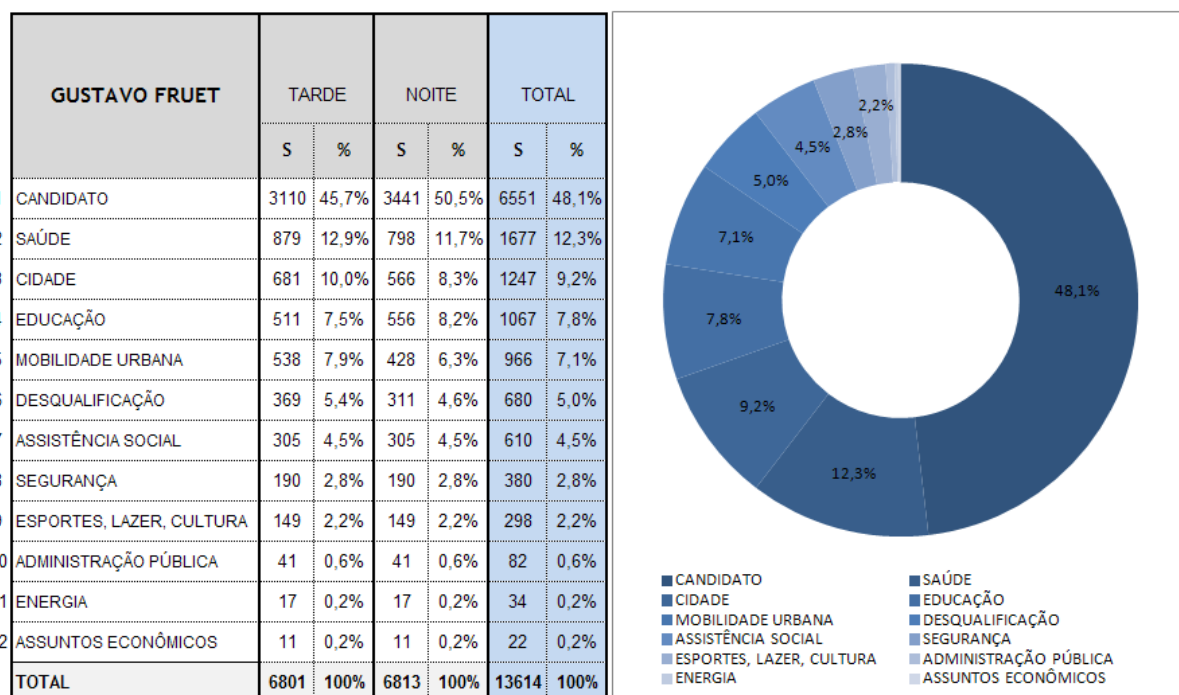
5.2. GUSTAVO FRUET (PDT)

Gustavo Fruet (PDT), então candidato ao pleito pela coligação “Curitiba Quer Mais” (PDT, PT e PV) e tendo Miriam Gonçalves (PT) como vice, é curitibano, advogado e filho do também político Maurício Fruet, ex-prefeito de Curitiba. Em 1996, foi pela primeira vez eleito vereador na cidade, e após cumprir dois anos de mandato iniciou sua trajetória como deputado federal substituindo seu pai, falecido poucos dias antes das eleições. É um político de carreira, foi eleito deputado federal por três oportunidades e concorreu às cadeiras de presidente da câmara dos deputados e Senador em 2010. A trajetória política da família Fruet está envolta na história da cidade, Gustavo é reconhecido pela continuidade familiar no cargo e tal característica o destaca como candidato tradicional, na classificação sugerida por Iten e Kobayashi (2002).

Entende-se o 'candidato tradicional' como aquele 'animal político' cuja história e nome já estejam gravados no cenário político da localidade, tenha presença e até mesmo domínio sobre o jogo político e que se apresenta como uma 'continuidade' enquanto presença pessoal ou de um determinado grupo político (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 127).

Conforme a análise de conteúdo proposta, o QUADRO V apresenta a tabulação completa dos temas veiculados pelo candidato no HGPE TV - eixo (a) do *corpus* de estudo. Para a análise do conteúdo especificado no quadro foram decupados mais de treze mil e seiscentos segundos, que correspondem a mais de três horas e quarenta e seis minutos de material veiculado entre os dias 22 de Agosto e 06 de Outubro, abrangendo todos os 38 programas eleitorais do candidato no turno.

QUADRO V – SÍNTESE DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS ABORDADAS PELO CANDIDATO GUSTAVO FRUET À PREFEITURA DE CURITIBA EM 2012 ATRAVÉS DO HGPE TV.



FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

O QUADRO V destaca as principais categorias abordadas nos programas televisivos no HGPE do candidato, englobando tanto os programas da tarde (13h às 13h30), quanto os programas noturnos (20h30 às 21h). Para o percentual total, que embasará os apontamentos seguintes, foi calculada uma média dos períodos, conforme destacado na coluna “TOTAL”.

O quadro revela a categoria “candidato” como a principal temática explorada na campanha eleitoral de Fruet, contabilizando 48,1% dos 13.614 segundos analisados. Em segundo lugar, com ampla distância da primeira categoria, aparece o tema “saúde”, ocupando 12,3% do tempo nos programas eleitorais. “Cidade”, “educação” e “mobilidade urbana”, completam o quadro das cinco temáticas nas quais a campanha eleitoral do candidato no meio dedicou mais tempo, com 9,2%, 7,8% e 7,1% respectivamente. O levantamento também demonstra as temáticas “desqualificação” e “assistência social” com tempo inferior a 6% cada e ainda “segurança” e “esportes, lazer e cultura” presentes em menos de 3% do tempo no meio. As categorias “administração pública”, “energia” e “assuntos econômicos”, com *inserts* pontuais, somam menos de 1% cada, enquanto os temas “religião”, “meio

ambiente”, “habitação”, “saneamento”, “infraestrutura urbana” e “serviços urbanos” não registraram nenhuma aparição.

O conteúdo veiculado na categoria “candidato”, principal temática explorada ocupando quase metade do tempo disponível (48,1%), evidenciou o perfil tradicional sugerido por Iten e Kobayashi (2002), principalmente quando destacam que é natural ao candidato enraizado na política que procure se posicionar como a melhor opção pela experiência que já traz em sua origem e família, valorizando sua carreira política. A competência política, herança familiar política e conhecimento da cidade foram características evidenciadas já na análise do primeiro programa do HGPE TV, veiculado em 22 de Agosto, quando Gustavo Fruet destaca proximidade com a cidade através do *lettering* “O Curitibano Gustavo Fruet”. Na sua primeira frase no programa, o político evidencia: “*Nasci em Curitiba, no Hospital São Vicente, ali na Vicente Machado [...]*”, mostrando afinidade com a cidade que pretendia governar. Abaixo transcrição completa:

Nasci em Curitiba, no Hospital São Vicente, ali na Vicente Machado. Minha infância toda foi perto ali da Praça Zacarias, no Centro, num predinho na Westphalen. Depois a gente mudou pra Rua Chile, no bairro Rebouças, próximo da casa dos meus avós. Estudei no Colégio Santa Maria. [...] O pai se elegeu deputado federal em 78, e em 79 nós fomos morar em Brasília. Daí eu estudei um ano lá no Colégio Dom Bosco, voltei pra cá, também estudei no Colégio Dom Bosco, e comecei o curso de Direito em Brasília. Em Brasília eu tinha sido diretor do Centro Acadêmico de Direito, participei lá da fundação do CA. Vim pra cá, pra Federal, e também já no primeiro ano comecei a me envolver no movimento estudantil e fui eleito presidente do Centro Acadêmico Hugo Simas (FRUET, HGPE TV, 22/08/2012).

O destaque da presença do candidato na cidade, citando diversos pontos no qual passou sua infância, aliada a citação sobre a vida política do pai, revelam valores de presença e domínio do cenário político na capital, típicos para o candidato tido como tradicional (ITEN; KOBAYASHI, 2002). A presença de referências para sua carreira política também é muito destacada na sequência dos programas televisivos, com a recorrência da palavra “deputado”, quando demonstrando experiência política de Fruet, aparecendo em 12 dos 38 programas televisivos. Como no exemplo abaixo:

LOCUTORES: O curitibano Gustavo Fruet é filho de Maurício Fruet, o prefeito que abriu as portas da prefeitura para as pessoas. Gustavo já foi vereador, deputado federal por três mandatos e candidato ao Senado,

quando fez dois milhões e meio de votos. 650 mil aqui em Curitiba (FRUET, HGPE TV, 03/10/2012)⁴³.

Desde o começo das eleições eram notórios os esforços da equipe de comunicação eleitoral do candidato em aproximar o citado perfil (aqui definido como tradicional) à imagem pública (GOMES, 2004) de Fruet. Talvez, justamente a necessidade de demonstrar uma imagem pública coerente com os princípios defendidos em outros cargos, foi o que conduziu ao esforço comunicacional midiático do candidato em explicar a relação do PT na formação da coligação. A destacada aproximação partidária foi bastante questionada durante o período eleitoral porque Gustavo Fruet, quando político do PSDB, era uma das principais lideranças contra o Partido dos Trabalhadores (principalmente quando ocupou a posição de sub-relator da CPI do Mensalão) e agora sua coligação com o partido, que anteriormente criticava, era explorada pelos concorrentes como uma “troca de lado” do candidato, visando desqualificar sua imagem. Perceptivelmente preocupada com um possível desgaste, a campanha eleitoral do candidato dedicou um tempo longo ao esclarecimento do tema no HGPE TV, quando na noite de 14 de Setembro, por exemplo, pela primeira vez cita a CPI do Mensalão se defendendo das acusações dos oponentes. A passagem é longa, contempla um discurso do candidato de 4 minutos e 7 segundos e se repete nos programas da tarde e noite do dia 17 de Setembro, abaixo os principais trechos:

Curitibanos e curitibanas, boa noite. Hoje quero pedir que você dê um pouco mais de atenção ao nosso programa do que normalmente você dá ao horário eleitoral. [...] Algumas pessoas têm me perguntado por que estou aliado ao PT. Sobre isso, meus adversários há meses têm buscado de forma covarde colocar inverdades na cabeça das pessoas, valendo-se até de panfletos apócrifos. Primeiro, eu não mudei de lado. Estou do lado que sempre estive em toda a minha vida pública, combatendo a corrupção na política, a falta de ética na administração pública. [...] Continuo do mesmo lado. Combatendo os malfeitos e defendendo o melhor para Curitiba. [...] Sempre defendi minhas ideias e minhas posições de peito aberto. Sempre tomei partido e assumi lado. Não me alio a pessoas autoritárias que querem controlar a política na cidade e decisão da população impondo seus interesses. [...] Por isso, fiz uma aliança programática com o PT e com o PV. Aliança construída em cima de propostas para melhorar a vida de todos em Curitiba. Me orgulho de hoje contar com o apoio da senadora e ministra Gleisi Hoffmann e da presidente Dilma. Parceria que trará, com certeza, muitos investimentos para Curitiba (FRUET, HGPE TV, 14 e 17/09/2012)⁴⁴.

⁴³ O próprio *jingle* principal fortalecia a experiência política inerente ao candidato, quando citava em seu refrão: “Gustavo Fruet é mais experiente é mais esperança. É 12.” (FRUET, 2012).

⁴⁴ Alguns trechos foram classificados como “desqualificação”, mas foram transcritos juntos para não distorcer o contexto. Após essas exhibições, uma versão reduzida referente à mesma CPI foi ao ar em

Os trechos destacados no discurso evidenciam o esforço da campanha em manter a imagem pública de Fruet coerente com um postulante tradicional (ITEN; KOBAYASHI, 2002) que, independente de qualquer coligação assumida, continua do mesmo lado que alega sempre ter estado durante toda sua vida pública: *“combatendo a corrupção na política, a falta de ética na administração pública”*, evidenciando ainda sua carreira política. A passagem demonstra que mesmo aliado a partidos historicamente de oposição no município, o postulante salienta o mesmo perfil político anterior. O que pode reforçar a constatação verificada anteriormente de um postulante que propõe mudanças com segurança, cautela e experiência, novamente como qualidades exploradas pelo candidato tradicional (ITEN; KOBAYASHI, 2002).

Os pontos destacados até o momento na análise da categoria “candidato”, conforme exposto na metodologia recorrente aos objetivos específicos, revelam traços da imagem pública (GOMES, 2004) desejada na campanha de Gustavo Fruet, como a identificação de um postulante capaz de promover mudanças com tranquilidade e experiência, e seu delineamento como candidato tradicional (ITEN; KOBAYASHI, 2002). O perfil tradicional também é fortificado pelo terceiro tema mais explorado no HGPE TV, “cidade” com 9,2%. Em grande parte das passagens classificadas dentro do tema percebeu-se a valorização da cidade natal do postulante, retomando a ideia de um político tradicional com origens políticas curitibanas e reiterando a colocação de candidato enraizado na cidade que pretende governar.

Paralelamente, o segundo tema tratado, “saúde”, com 12,3% do tempo, pode ser indício de que a campanha incorporou como meta principal conquistar vaga ao segundo turno ultrapassando o candidato a reeleição Luciano Ducci⁴⁵, médico de carreira e que naturalmente esteve sempre envolto com questões ligadas ao tema. É grande a possibilidade de que a intenção de Fruet, nesse momento, era fazer frente ao concorrente no tema, evidenciando que mesmo na área de *expertise* do atual prefeito a cidade ainda apresentava problemas e Fruet apresentaria soluções. Tal

mais seis programas, com o narrador citando que “o Gustavo no conselho de ética da Câmara dos deputados foi responsável pela cassação do mandato de parlamentares de vários partidos. Enfrentou Hildebrando Pascoal, conhecido como deputado da motosserra. Na CPI dos Correios, investigou e defendeu a punição para políticos e banqueiros que agora são julgados pelo Supremo Tribunal Federal” (FRUET, HGPE TV, 2012). Vale o destaque para a constatação de que o texto alterou o termo CPI do Mensalão (nome popular divulgado na mídia) para CPI dos Correios.

⁴⁵ Também um dos principais alvos nas desqualificações de Fruet.

ideologia de campanha embasa-se na definição de mundo ideal especificada por Figueiredo *et al.* (2000), que define como essencial ao candidato da oposição que ofereça possibilidades de um futuro melhor se eleito, principalmente quando a situação atual é avaliada negativamente – mundo atual “ruim” da situação suplantado pelo futuro “mundo bom” da oposição⁴⁶ (FIGUEIREDO, *et al.*, 2000).

A baixa frequência do tema “assistência social” (4,5%) comprova ainda que Gustavo Fruet não focou prioritariamente no apelo às minorias, tal fato associado a baixa média de “desqualificação” percebida (5,0%) refletem a sensação de continuidade melhorada, não de mudança estrutural no quadro político da cidade - novamente alinhado ao perfil tradicional de Iten e Kobayashi (2002) e traços citados de sua imagem pública. A associação entre o investimento nas temáticas pode destacar também um apelo maior à classe média, contrapondo a abordagem mais populista de Ratinho Júnior, PSC.

A análise temática desse primeiro eixo de pesquisa analisado (a) – temáticas no HGPE TV – revela então que o principal objetivo da campanha foi projetar o candidato Gustavo Fruet, apresentar a imagem pública de um prefeito que garantiria uma mudança segura⁴⁷, com a responsabilidade de um candidato tradicional que promete um governo onde as mudanças seriam realizadas conscientemente, com experiência. Projeta um futuro de transformações com parcimônia e sabedoria, ajustes em um mundo atual que deixa a desejar e pode melhorar no futuro como um todo, atingindo o *status* de “mundo ideal” através do voto no “preparado” Gustavo Fruet.

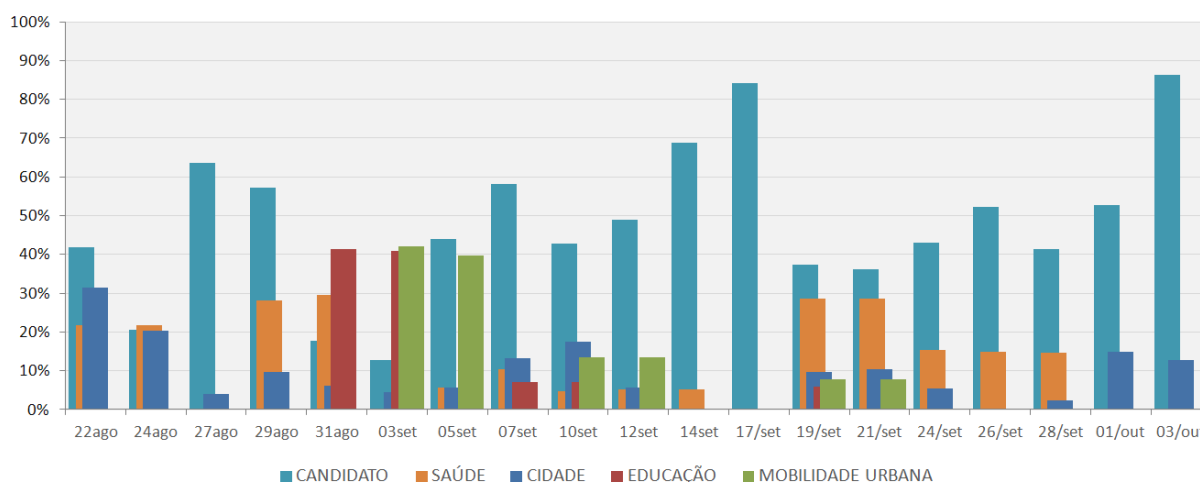
A fim de entender melhor a dinâmica de inserção das temáticas durante o HGPE TV, o QUADRO VI destaca, em uma linha temporal, a incidência das cinco temáticas principais, distribuídas ao longo da campanha no meio⁴⁸.

⁴⁶ Oposição aqui definida como “contra a situação”, apenas.

⁴⁷ Corrobora com a constatação o fato de que posteriormente Fruet adotou o termo “Mudança segura” como slogan para a disputa do segundo turno.

⁴⁸ O quadro, elaborado por diária, considerou a média dos dois programas veiculados em cada dia.

QUADRO VI – DISTRIBUIÇÃO DAS CINCO CATEGORIAS PRINCIPAIS ABORDADAS PELO CANDIDATO GUSTAVO FRUET À PREFEITURA DE CURITIBA NO HGPE TV.



FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

A análise do quadro revela a estratégia de inserção temática explorada na campanha de Gustavo Fruet durante o HGPE TV. O candidato optou pela inserção de programas com temáticas isoladas por programa no início do período, destacando qual seria o “assunto do programa”, como no dia 31 de Agosto, quando mais de 80% do programa da noite foi dedicado ao tema “educação”, aumentando a média diária do tema para 41%, ou ainda em 05 de Setembro, quando “mobilidade urbana” apareceu em 80% do tempo disponível no programa diurno, somando 40% na média do dia. Posteriormente, estratégia de Fruet optou por unificar mais temas durante as últimas semanas do período, quando pontualmente ponderava as principais propostas para cada temática.

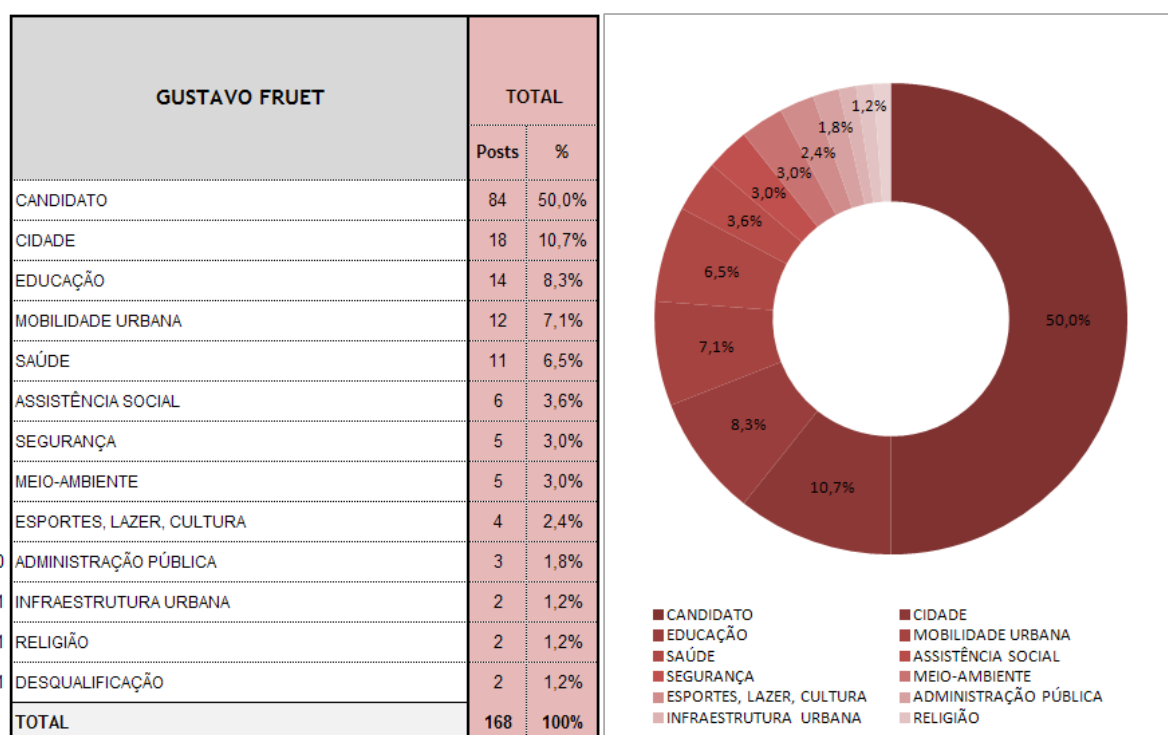
Outra vertente perceptível na análise do quadro é a veiculação de programas com a temática principal de valorização do “candidato”. O tema, naturalmente pelos motivos citados anteriormente, permeou todos os programas analisados, principalmente com a proximidade do final do período de campanha eleitoral, quando visivelmente a estratégia foi diminuir o impacto das propostas e fortalecer a imagem pública de Gustavo Fruet. Destaca-se também a data de 17 de Setembro, quando o candidato replica longo discurso se defendendo dos ataques que recebera, conforme apontado na análise do quadro anterior.

Findadas as considerações acerca da análise do primeiro eixo da primeira etapa de pesquisa, que se propunha a analisar a utilização do HGPE TV, destacada

sua importância para veiculação de conteúdo eleitoral como mídia consolidada na fase *moderna* (NORRIS, 2000), o estudo avança descrevendo paralelos entre as observações do primeiro e segundo eixos. Para tanto, apresenta os resultados alcançado no eixo (b), que analisou a inserção temática no Facebook do candidato, como mídia consolidada na fase *pós-moderna* (NORRIS, 2000).

Durante o período compreendido entre 22 de Agosto e 06 de Outubro, coincidindo com o HGPE TV, foram veiculados 168 posts na *fanpage* do candidato⁴⁹. Todas as postagens foram categorizadas individualmente em temas únicos, que correspondiam à temática principal destacada. Após essa fase, a soma por categoria e divisão pelo número de postagens brutas (168) identificou os percentuais presentes no QUADRO VII, subsequente.

QUADRO VII – SÍNTESE DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS ABORDADAS PELO CANDIDATO GUSTAVO FRUET À PREFEITURA DE CURITIBA EM 2012 ATRAVÉS DO FACEBOOK.



FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

A análise temática do QUADRO VII revela as principais temáticas identificadas nos *posts* do postulante. Segundo o quadro, “candidato” foi a principal categoria explorada na plataforma, somando 84 dos 168 posts coletados (50%).

⁴⁹ Já eliminando postagens não válidas, conforme especificado no capítulo 4. METODOLOGIA.

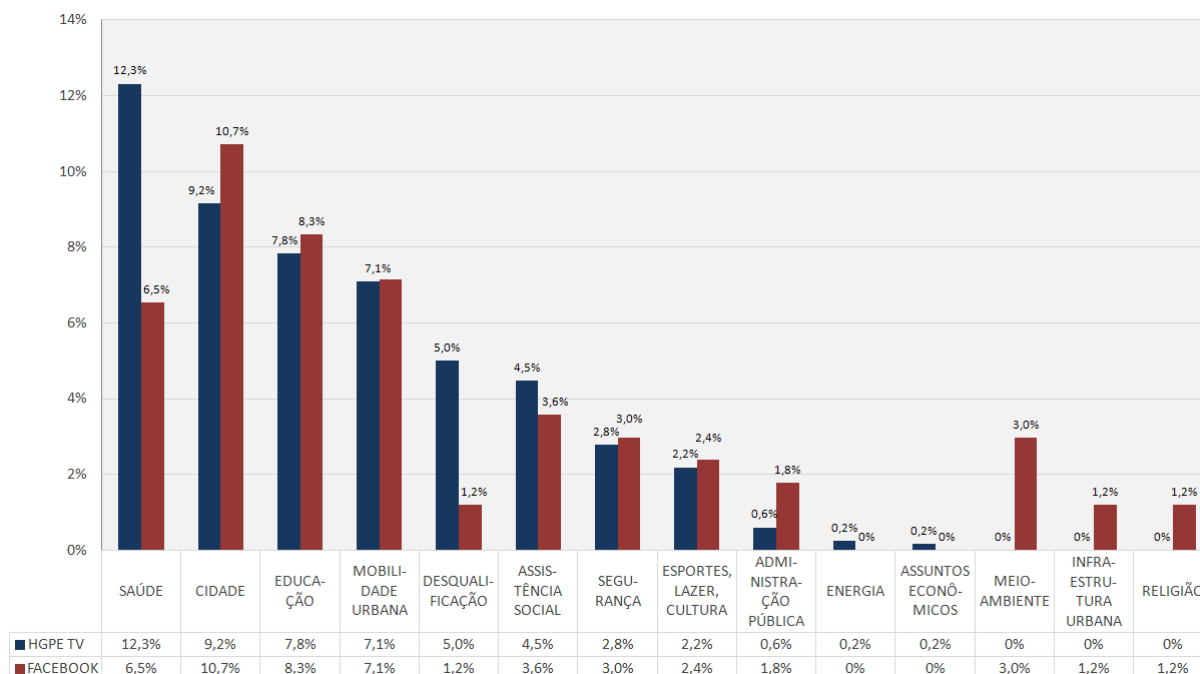
“Cidade” aparece em segundo lugar, como a temática principal em 18 postagens, 10,7% do total, enquanto “educação”, com o percentual de 8,3%, conquista a terceira posição entre as categorias presentes no maior número de *posts*. O levantamento das cinco principais temáticas trabalhadas para a mídia traz ainda “mobilidade urbana” em 12 postagens, 7,1% do total e “saúde” em 11 inserções, ou 6,5% das 168 postagens.

Como temáticas veiculadas com menos frequência, “assistência social” “segurança”, “meio-ambiente” e “esportes, lazer e cultura” aparecem no quadro como categoria principal entre 3,6% e 2,4% das postagens, enquanto “administração pública”, “religião”, “infraestrutura-urbana” e “desqualificação”, com variação entre 1,8% e 1,2%, completam o levantamento de todas as temáticas exploradas pelo candidato no Facebook⁵⁰.

Na sequência, O QUADRO VIII contrapõe os dados apresentados nos QUADROS V e VII, evidenciando as temáticas mais exploradas no HGPE TV e Facebook. O quadro, reunindo os eixos (a) e (b) de análise, permite inferir sobre as principais temáticas veiculadas pelo candidato em ambas as mídias, consolidadas em fases distintas de Norris (2000). Dada a ampla vantagem da categoria “candidato” nas duas mídias, com recorrência de 48,1% no HGPE TV e 50% no Facebook, a temática foi ocultada no gráfico abaixo, a fim de permitir melhor visualização entre os outros temas, que oscilaram entre 0 e 12,3%.

⁵⁰ As temáticas “habitação”, “saneamento”, “energia”, “serviços urbanos” e “assuntos econômicos” não apareceram como temática principal em nenhum *post*.

QUADRO VIII – SÍNTESE DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS ABORDADAS PELO CANDIDATO GUSTAVO FRUET À PREFEITURA DE CURITIBA EM 2012 ATRAVÉS DO HGPE TV E FACEBOOK – EIXOS (A) E (B).



FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

Além da valorização do “candidato”, temática mais explorada na campanha eleitoral do postulante tanto no HGPE TV quanto no Facebook, a aproximação entre as outras principais temáticas é o destaque na análise do QUADRO VIII. Como no caso do segundo tema mais trabalhado no Facebook, “cidade”, presente como temática predominante em 10,7% dos *posts*, e terceiro tema mais tratado no HGPE TV, com 9,2%. A presença do tema na rede social revigora as considerações anteriores sobre a proximidade com Curitiba, desejada para o candidato tradicional. Na sequência da mídia virtual, “educação”, “mobilidade urbana”, e “saúde” (8,3%; 7,1% e 6,5% respectivamente) completam o quadro dos cinco temas mais explorados no meio, enquanto no HGPE TV “saúde” aparece como a segunda temática mais trabalhada (12,3%), e “educação” seguida por “mobilidade urbana” (7,8 e 7,1% respectivamente) completam o quadro.

Além de verificar o notório esforço de posicionar Gustavo Fruet como político de carreira com experiência para assumir o cargo e a grande frequência da temática “candidato” em ambas as mídias, talvez a maior contribuição do QUADRO VIII seja a constatação de que o candidato explorou as mesmas cinco temáticas principais em

ambos os meios, o que reflete uma aproximação temática entre ambas as plataformas, contrapondo a primeira hipótese traçada nesse estudo. Os dados analisados revelam então que, pelo menos no estudo de caso da campanha de Gustavo Fruet, durante o primeiro turno constatou-se proximidade entre o HGPE TV e o Facebook, como mídias consolidadas em fases distintas da comunicação eleitoral (NORRIS, 2000) para veiculação dos principais temas de campanha.

Os apontamentos do quadro corroboram também na observação de um fenômeno mercadológico desejável na comunicação integrada de mensagens (KOTLER, KELLER, 2006; KUNSCH, 1997) apropriado pela comunicação eleitoral (MANHANELLI, 1992) para veiculação de mensagens, no caso temáticas, semelhantes em múltiplas plataformas. Permite ainda apontar aplicação da “Lei da orquestração” (DOMENACH, 2005, online), adaptada ao contexto eleitoral, principalmente quando destaca a necessidade de trabalhar com os principais temas de campanha em diversas frentes de comunicação, e pode demonstrar uma possível estratégia planejada de inserção temática em mídias integradas para divulgação de conteúdo eleitoral. Ainda sobre os *inserts* em ambas as mídias, vale destacar que foi constatada, durante o levantamento, uma recorrência maior da temática “candidato” durante a semana anterior ao pleito, evidenciando possibilidade de visualizar proximidade inclusive de estratégia temporal de inserção temática.

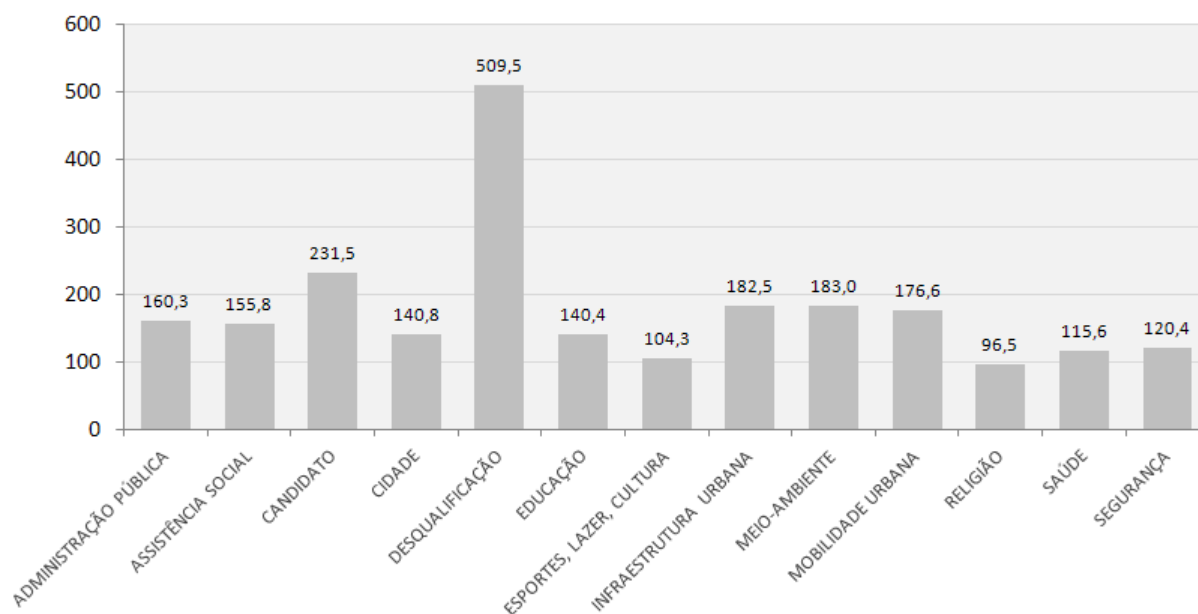
Embasado no conceito participativo do período *pós-web* (GOMES *et al.*, 2009), que permite visualizar *feedback* do eleitorado nas redes sociais, a pesquisa avança em sua segunda etapa metodológica (conforme QUADRO III na página 63). Dessa forma, apresenta na sequência o QUADRO IX, que corresponde ao terceiro eixo proposto (c) e evidencia a média de adesão conquistada pelas temáticas no Facebook.

Retomando a metodologia proposta, todos os 168 *posts* do candidato foram classificados em categorias temáticas. Após essa fase, se traçou a média individual de curtidas por temática isoladamente, compondo a média de adesão temática⁵¹. Vale destacar que devido à grande quantidade de publicações analisadas, as curtidas nos temas veiculados pelo candidato demonstraram grande e natural

⁵¹ A temática “cidade”, por exemplo, que como explicitado no QUADRO VII, foi a segunda mais recorrente no Facebook com dezoito *posts*, obteve na soma de seus *posts* a quantidade de 2.534 curtidas, que divididas pelo número de postagens (dezoito) resultou na média de 140,78 curtidas por postagem.

oscilação, contemplando desde postagens com apenas 6 curtidas até *posts* com 1.404 curtidas.

QUADRO IX – MÉDIA DE ADESÃO POR CATEGORIA TEMÁTICA ABORDADA PELO CANDIDATO GUSTAVO FRUET À PREFEITURA DE CURITIBA EM 2012 – EIXO (C).



FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

A análise do QUADRO IX revela que a temática “desqualificação” reuniu a maior média de curtidas por postagem, atingindo a média de 509,5 por *post*. Em um paralelo com o QUADRO VII percebe-se que mesmo a temática sendo utilizada raramente pelo candidato no Facebook (1,2%), quando o foi conquistou uma grande taxa de adesão junto aos seguidores. O alto valor atribuído ao tema revela que provavelmente os seguidores da *fanpage* estavam compartilhando o momento de indignação de Gustavo Fruet, principalmente com relação às acusações relativas à associação com o PT, conforme postagem transcrita na sequência. A utilização da temática pontua uma importante quebra na campanha eleitoral de Gustavo Fruet, quando o candidato tradicional, pela primeira vez publica uma crítica direta ao então prefeito Luciano Ducci (PSB) na rede social. O *post* transcrito abaixo, principal responsável pela alta média conquistada na temática, somando 824 curtidas, reflete a mudança de postura pontual do candidato.

Agradeço todas orações de apoio e contra a campanha sórdida do Luciano Ducci. Continuo combatendo aqui os malandros. A reação deles é igual. Não me aliei com mensaleiros. Não comprei apoio de partidos. Terminei o mandato no congresso sem voltar com benefício, concessão de rádio ou TV. Retornei sem precisar justificar patrimônio, enriquecimento ou utilizar família e laranja para registrar patrimônio.

Recomeço diferente do político tradicional que fica sempre com o governo. Qualquer governo! Na busca do cargo, emprego e patrocínio.

Abri mão desse "conforto". E recomeço na rua, de novo, com o povo e contra pessoas inescrupulosas que não tem vida partidária. Controlam partidos como cartórios e querem escravos, controlando com dinheiro do povo, blogs, *fakes* e canetas.

Esses passarão, pobres de espírito. Eu, passarinho. Renovo a confiança e agradeço o incentivo, compressão e carinho! Vamos em frente! (FRUET, FACEBOOK, 08/09/2012).

Conforme justificado, o *post* transcrito foi veiculado em um momento pontual da campanha de Fruet, quando pela primeira vez demonstrava na rede social indignação com a campanha realizada por Luciano Ducci, classificada de “*sórdida*” pelo postulante do PDT. Além da definição sobre a campanha do oponente, destacam-se outros trechos com críticas severas não direcionadas, como: “*Não comprei apoio de partidos. Terminei o mandato no congresso sem voltar com benefício, concessão de rádio ou TV. Retornei sem precisar justificar patrimônio, enriquecimento ou utilizar família e laranja para registrar patrimônio*” e “*recomeço na rua, de novo, com o povo e contra pessoas inescrupulosas que não tem vida partidária*”.

A postura crítica de desqualificação do candidato no *post* também foi percebida no HGPE TV, com mais incidência justamente em breve período posterior a postagem veiculada, quando nos programas de 12, 14, 17 e 19 de Setembro Fruet recorreu ao tema mais do que de costume, dedicando 391 segundos na temática – soma que corresponde a 58% do tempo total em que o tema foi explorado em todos os programas analisados. Tal constatação sinaliza que pode ter existido um alinhamento temporal do Facebook com a campanha no HGPE TV, pelo menos com relação a essa temática, quando a postura de desqualificação percebida no *post* também se repetiu no meio televisivo em curto espaço de tempo. Com base apenas na metodologia proposta é impossível afirmar que foi a alta média de curtidas percebidas no *post* que pautou a desqualificação no HGPE TV, no entanto, se não necessariamente em decorrência da alta adesão conquistada com a postagem, é possível perceber que existiu um esforço em alinhar os discursos em ambas as mídias na oportunidade, e que ele foi bem aceito pelos seguidores.

Sobre a utilização da desqualificação em campanhas eleitorais, é necessário retomar que diversos estudos enquadram a propaganda negativa de adversários como uma estratégia para reforçar o voto no candidato, auxiliando a decisão do eleitor. Veiga (1996) exemplifica, com base nos apontamentos do pesquisador em psicologia cognitiva William McGuire (1973), que a desqualificação, principalmente quanto ao medo de que o concorrente vença o pleito, pode “aumentar a motivação das pessoas para aceitarem os argumentos da campanha e para aderirem ao candidato” (MCGUIRE, 1973, *apud* VEIGA, 1996, p. 13), contudo, destaca que uma ultrapassagem de limites, no nível de ansiedade despertada no indivíduo por esse ato, poderia afetar de maneira negativa a recepção da mensagem, consequentemente prejudicando o candidato emissor da “desqualificação”.

A utilização, conforme o QUADRO VIII, dessa temática em apenas duas postagens evidencia a ponderação com a qual a campanha veiculada por Fruet tratou a questão, evitando recorrer com grande frequência no tema. Tal ponderação, associada a alta média conquistada, pode indicar que o postulante conseguiu utilizar a temática reforçando o voto de seus eleitores sem ultrapassar os limites aceitos pelo eleitorado, evitando dessa forma um efeito negativo para sua candidatura.

Por sua vez, a temática com a segunda melhor média, “candidato” com 231,5 curtidas, que também foi a temática mais trabalhada por Fruet no HGPE TV e Facebook (conforme QUADRO VIII), tende a demonstrar aceitação dos seguidores ao perfil e imagem pública trabalhados na campanha do postulante político. A alta média do tema nesse caso pode indicar que o desejo em posicionar Fruet como o candidato tradicional, destacando sua carreira e experiência, foi uma estratégia de campanha eleitoral que atingiu identificação junto aos eleitores. A adesão superior à média de todos os temas sociais veiculados pelo candidato corrobora com a principal estratégia temática utilizada, destacando que existiu adesão por parte dos seguidores para as características exploradas para o postulante. Dentro da categoria também se encontra o *post* com maior adesão de todo o primeiro turno, reunindo 1.404 curtidas em duas semanas, abaixo:

Agradeço as palavras sinceras lembrando meu pai, exemplo vivo de homem público, correto para todos nós. [...] agradeço o apoio de pessoas que assim como eu, acreditam que Curitiba pode mais, que temos que mudar, mas com os pés no chão, que a verdade e honra são valores que devem sempre ser preservados e praticados.

Eu tenho certeza que a verdade vai brotar forte nas urnas neste domingo. Vai mostrar que os curitibanos e as curitibanas também tem um lado, que é o lado da mudança, da responsabilidade, do respeito e da inovação. Há exatos dois anos a verdade das urnas mostrou que quase 650 mil curitibanos confiaram em mim, reconhecendo minha trajetória. Eu sigo sendo esse mesmo homem, coerente, franco, que não admite injustiças, que luta pela ética e combate a corrupção [...] (FRUET, FACEBOOK, 04/10/2012).

Na postagem novamente percebe-se características do candidato tradicional (ITEN; KOBAYASHI, 2002) como a carreira política herdada do grupo, ou outras gerações, e o enaltecimento da experiência para o cargo, como nos trechos: *“Agradeço as palavras sinceras lembrando meu pai, exemplo vivo de homem público, correto para todos nós”* e *“Há exatos dois anos a verdade das urnas mostrou que quase 650 mil curitibanos confiaram em mim, reconhecendo minha trajetória”*. Um alinhamento entre o perfil explorado dentro da temática no HGPE TV, Facebook e alta adesão temática conquistada. Ou seja, é possível observar, com base no alinhamento destacado, que a função colaborativa do período *pós-web* (GOMES, *et al.*, 2009) evidenciou retorno positivo ao perfil e imagem pública explorados na campanha, de forma que, pela primeira vez, o trabalho pode ter pontuado uma sinergia entre as mídias e os seguidores. Apesar da ciência de que o objetivo não é avaliar as campanhas eleitorais como produtivas ou não, e também que pode não se tratar de um fato generalizável, é bastante provável que tal alinhamento beneficiou o resultado do candidato nas urnas, sendo possível imaginar que tal fenômeno pode ter alavancado a possibilidade de vitória do candidato.

Outro aspecto relevante no alinhamento dos quadros é a constatação de que entre os temas mais trabalhados pelo candidato no Facebook (ver QUADRO VIII) apenas “candidato” e “mobilidade urbana” aparecem entre os cinco temas com maior adesão temática, o que pode destacar que numa estratégia de retroalimentação temática para esse candidato seria interessante investir mais tempo, ou postagens, em temas como “infraestrutura urbana” e “meio ambiente”, que somaram pouca recorrência nas duas mídias apesar de representarem valores significativos de adesão.

Vale destacar ainda que os quatro *posts* com maior número de curtidas dentro da categoria “candidato” correspondem à última semana de campanha antes do pleito, quando coincidentemente, ou não, Gustavo Fruet voltou a alavancar o tema nos programas do HGPE TV, conforme demonstrados no QUADRO VI.

É claro que não cabe ao estudo de caso apresentado concluir se tais inserções foram intencionais, tal como validar se previamente à campanha eleitoral do candidato existiu um planejamento de temáticas a serem mais exploradas, mas sim contribuir, através desses apontamentos iniciais, com a premissa de que a utilização de mídias integradas para divulgação de temáticas, e a escolha de quais devem ser mais valorizadas, são estratégias que não podem ser ignoradas em campanhas eleitorais. A percepção de linearidade de conteúdo condiz com o profissionalismo buscado pelas campanhas eleitorais, principalmente quando destaca as mesmas temáticas em mídias integradas, enquanto a presença de uma alta média de adesão a categoria “candidato” revela aceitação do eleitorado com relação à imagem pública e perfil de Fruet destacados na campanha.

Na sequência, o trabalho irá aplicar a mesma metodologia aos outros dois candidatos pesquisados, permitindo ampliar o escopo quanto à aproximação de temáticas trabalhadas em mídia integradas. Com base no estudo completo, será possível esclarecer se tal fenômeno de aproximação entre as principais temáticas foi pontual na campanha de Fruet ou foi padrão entre os três postulantes mais votados. No entanto, há de se frisar, que apenas com base no resultado obtido até o momento já é possível visualizar a importância dos estudos que apontem para a utilização de mídias integradas, consolidadas em fases distintas de Norris (2000), para a veiculação de conteúdo eleitoral, tal como evidenciar a contribuição do eixo (c) proposto como métrica capaz de auxiliar a escolha de temáticas a ser priorizadas em campanhas eleitorais, servindo ao processo de retroalimentação temática e auxiliando dessa forma ao planejamento estratégico de inserção temática.

5.3. RATINHO JÚNIOR (PSC)

Ratinho Júnior (PSC), então candidato pela coligação “Curitiba Criativa” (PSC, PR, PC do B e PT do B) e tendo como vice o arquiteto Ricardo Mesquita, é empresário e radialista. Filho do apresentador Ratinho, o candidato se aproximou da política desde muito cedo, iniciando sua trajetória aos 21 anos, quando concorreu ao cargo de deputado estadual no Paraná pelo PSB em 2002. O forte apoio do pai, figura pública nacional conhecida pela trajetória de vida difícil, saindo do interior do Paraná para buscar um melhor futuro na capital, foi decisiva para a conquista de

uma cadeira de deputado estadual pelo candidato, eleito mesmo sem ter experiência em cargos políticos municipais.

Em 2006, notoriamente mais conhecido da população paranaense e ainda com apoio declarado do pai, Ratinho Júnior se lançou novamente como candidato, agora para o cargo de deputado federal pelo PPS. Foi eleito com 205 mil votos, perdendo apenas para o candidato Gustavo Fruet, coincidentemente, que alcançara 210 mil votos naquele ano. A experiência na função, somada ao reconhecimento da família Massa no Estado, posicionavam o candidato como favorito para a reeleição em 2010, e com a imponente marca de quase 360 mil votos Ratinho Júnior se elegeu novamente deputado federal, alcançando o dobro de votos do segundo colocado naquele ano.

Com apenas 32 anos, amparado pelo sucesso eleitoral de 2010 e o fortalecimento da Rede Massa no Paraná⁵², que posicionam o apresentador Ratinho como um dos empresários mais influentes do Estado, Ratinho Júnior se lançava como candidato à prefeitura de Curitiba em 2012, concorrendo pela primeira vez a um cargo em eleição majoritária pelo PSC, marcando também nova troca de partido pelo candidato.

Apesar da experiência em mandatos de deputado estadual e federal, o postulante nunca havia disputado um cargo municipal em Curitiba, sendo que mesmo em outras eleições, como a de 2010, havia conquistado muitos votos no interior do Estado. Embora já tivesse ocupado outros cargos políticos, Ratinho Júnior concorria pela primeira vez à prefeitura municipal, de forma que a necessidade em se apresentar e se aproximar do público curitibano permitem o enquadramento do candidato na categoria “candidato novo”, entre as propostas por Iten e Kobayashi (2002, p. 127).

A percepção da pesquisa para essa escolha pondera que, apesar de que os autores definam como “candidato novo” um candidato de “primeira viagem” e que obviamente essa condição não se aproxima da carreira política de Ratinho Júnior, é necessário evidenciar que sua inexperiência concorrendo ao cargo o tornava o fato novo das eleições naquele ano na cidade. O enquadramento se justifica também pelas principais dificuldades e virtudes que Ratinho Júnior disporia naquelas

⁵² Grupo controlado pelo apresentador Ratinho, que além de reunir marcas de produtos para o consumo, controla a Rede Massa de comunicação, composta por 5 emissoras de TV afiliadas ao SBT e 5 emissoras de rádio.

eleições, que se assemelham às definições para o candidato novo (ITEN; KOBAYASHI, 2002), tais como:

“[o candidato novo] difere-se com grandes benefícios quando de sua apresentação ao eleitorado:

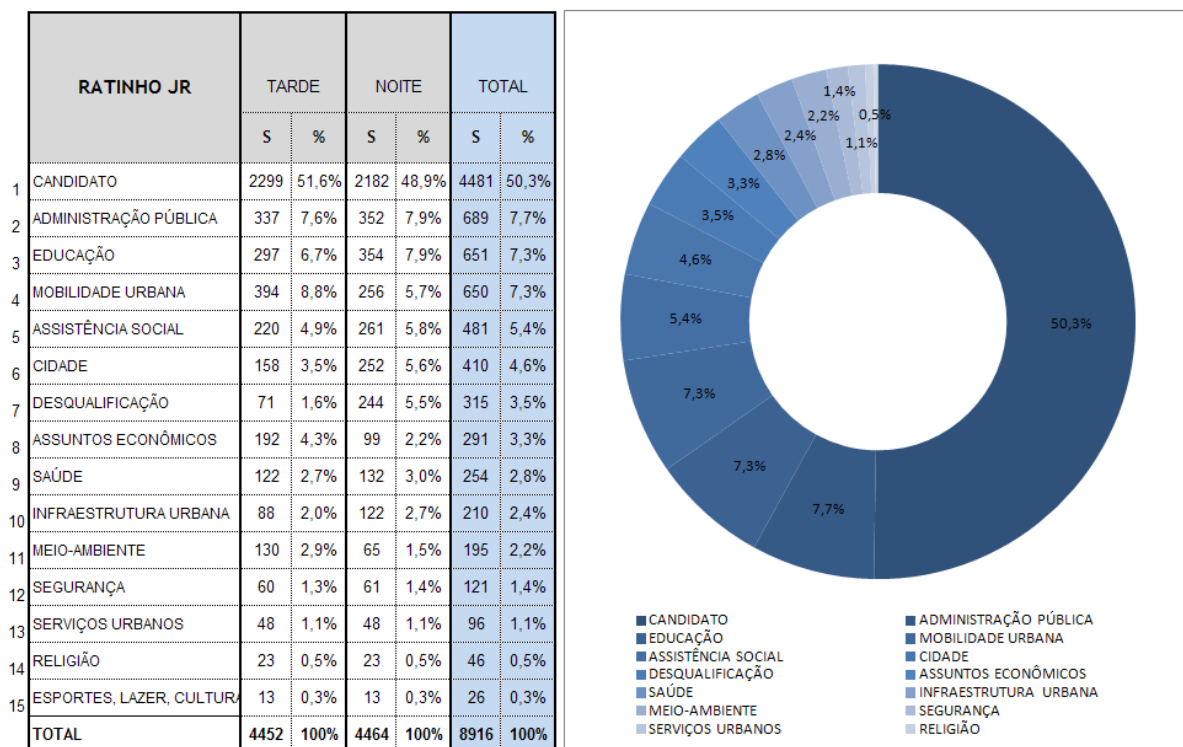
- Incorpora o perfil da renovação;
- Agrega ao jogo político novas forças políticas; e
- Tem maior capacidade de mobilização de jovens, amigos família e todo um círculo de relacionamento pessoal.

Mas também incorpora dificuldades e deficiências que, em muitos casos, são fatais numa disputa:

- Incorpora o perfil do despreparo;
- Sofre concorrência maior dos atuais detentores do cargo pleiteado [...];
- Agrega o entusiasmo, quase sempre dissociado do planejamento; e
- Não gera a credibilidade necessária se o candidato não puder expor propostas e conhecimentos específicos para a consecução de seus objetivos” (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 127).

Definida a classificação do perfil do candidato e retomando a metodologia proposta, o QUADRO X apresenta a classificação completa dos temas veiculados pelo postulante no HGPE TV - eixo (a) de estudo. A decupagem dos 38 programas veiculados por Ratinho Júnior entre os dias 22 de Agosto e 06 de Outubro analisou 8.916 segundos, que correspondem a mais de duas horas e vinte e oito minutos de material pesquisado.

QUADRO X – SÍNTESE DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS ABORDADAS PELO CANDIDATO RATINHO JÚNIOR À PREFEITURA DE CURITIBA EM 2012 ATRAVÉS DO HGPE TV.



FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

A categoria “candidato” aparece com ampla margem frente às outras temáticas, atingindo o percentual de 50,3% do tempo total analisado durante o HGPE televisivo, enquanto “Administração pública” ocupa a segunda colocação, conquistando 7,7% dos 8.916 segundos disponíveis. Posteriormente, “educação” e “mobilidade urbana” praticamente empatam, com presença em 7,3% do tempo, enquanto “assistência social”, com 5,4%, completa o quadro das cinco principais temáticas veiculadas por Ratinho Júnior no HGPE TV. Na sequência, o quadro destaca “cidade”, “desqualificação” e “assuntos econômicos” com 4,6%, 3,5% e 3,3% respectivamente, enquanto pontua que “saúde”, “infraestrutura urbana” e “meio ambiente” estiveram abaixo dos 3 pontos percentuais. Após, “segurança” e “serviços urbanos”, abaixo de 2%, e “religião” e “esportes, lazer e cultura”, com menos de um minuto cada fecham o quadro das 15 temáticas trabalhadas pelo candidato do PSC no HGPE TV durante o primeiro turno⁵³.

⁵³ As temáticas “habitação”, “saneamento” e “energia” não foram identificadas nas decupagens do programa. Há de destacar, sobre esse fenômeno, que passagens sobre moradia também podem ter sido enquadradas na temática de “assistência social”, dependendo do tom utilizado no discurso.

Conforme proposto, a categorização de candidato novo se aplica a Ratinho Júnior, em termos, pelos desafios que enfrentaria durante a campanha eleitoral. Segundo Iten e Kobayashi (2002, p. 127), a esse candidato, além de uma maior concorrência dos atuais detentores do cargo pleiteado, é incorporado negativamente o perfil do despreparo associado à falta de planejamento e credibilidade (ITEN; KOBAYASHI, p. 127). De fato, a recorrência ao “candidato”, como tema principal de campanha, procurou em diversas passagens desassociar Ratinho Júnior das citadas imagens negativas. Um exemplo claro desse esforço pôde ser visualizado já no primeiro programa veiculado pelo candidato, quando o postulante foi apresentado como a melhor opção por uma série de lideranças de diversos segmentos, como Marcos Domakoski (industrial/presidente por duas vezes da Associação Comercial do Paraná), Marcelo Almeida (ex-diretor do Detran/PR), Dr. Rui Pilotto (professor UFPR/Médico Geneticista) e Dr. Mario Ferrari (Presidente do Sindicato dos Médicos do PR)⁵⁴. Em seus discursos pessoais, as autoridades citadas ponderavam crédito e preparo a Ratinho Júnior, enaltecendo a qualidade e justificando os motivos pelos quais votariam no candidato.

Segundo Albuquerque (1999) a ênfase nas qualidades pessoais do candidato e seus aliados configura uma das três estratégias para a construção de uma relação entre o candidato e o eleitor, somadas a “associação do candidato a valores ou símbolos unificadores, fortemente consensuais entre o grupo de eleitores” e a “apresentação de realizações do candidato de modo a comprovar empiricamente, e sem sombras de dúvidas, as suas qualidades” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 74). Com pouco tempo disponível no HGPE TV e pouca experiência no cargo que disputava, a estratégia de apontar as qualidades do candidato e de seu grupo de aliados sobressaiu na campanha de Ratinho Júnior, principalmente pela capacidade de reunir lideranças e mobilizar círculo de relacionamento, conforme virtudes do candidato novo (ITEN; KOBAYASHI, 2002).

A presença de líderes aliados na campanha claramente objetivou agregar credibilidade na campanha do candidato, ainda sob desconfiança pela sua inexperiência no cargo. Somadas a essas, muito se especulava anteriormente ao pleito sobre a presença massiva do apresentador Ratinho na campanha, visto o histórico de apoio do empresário ao seu filho nas eleições para deputado em 2002,

⁵⁴ O currículo entre parênteses dos profissionais foi transcrito exatamente como apareciam no *lettering* dos vídeos de campanha.

2006 e 2010. Como previsto, a primeira aparição do empresário também se deu no primeiro dia do HGPE TV, a noite, quando Ratinho “apresenta” seu filho aos eleitores curitibanos. Em longo trecho, de 1 minuto e 46 segundos, intercalado com comentários do candidato, Ratinho pai descreve a sua história e pontua as qualidades de seu filho, reiterando discurso das outras lideranças citadas, conforme transcrito abaixo:

RATINHO: Em 83 eu saí de Jandaia, minha cidade do interior, e vim pra Curitiba. Vim procurar meu sonho. Meu sonho era ser radialista. [...] Tinha dias que eu levantava, ia pro meu carro pra querer sair escondido e quando eu via o Juninho já estava dentro do carro pra ir trabalhar comigo. Então eu posso garantir que o meu filho começou a trabalhar desde cedo. [...] Com 14 anos, ele já era sonoplasta. Já era o meu sonoplasta na rádio. E eu tenho o maior orgulho disso. Meu filho é o meu sonoplasta com 14 anos. Quer orgulho melhor pra um pai? [...] Ele levantava comigo, às 5h da manhã e ia trabalhar comigo no rádio. E hoje é radialista. Hoje também levanta às 5h da manhã como fez o pai durante a vida toda. [...] Um menino que começou a trabalhar com 11 anos. E depois ajudou a crescer as minhas empresas, junto com uma equipe fantástica, ele liderando essa equipe, fez com que minha empresa crescesse e ele só tinha 18 anos na época. E agora, com a idade que está, aprendendo tudo que ele aprendeu, agora vai ser o melhor prefeito da história dessa cidade. Tenho certeza disso. (RATINHO JÚNIOR, HGPE TV, 22/08/2012).

A evidente ligação entre pai e filho, emotiva e buscando transferir valores do apresentador ao candidato é evidenciada em diversas passagens do trecho transcrito, como quando o pai destaca a responsabilidade e empenho do filho, somadas a confiança de que Júnior será “o *melhor prefeito da história dessa cidade*”, demonstrando claramente apoio e reforçando a imagem de preparo do postulante. Dessa forma, ao final do primeiro dia de HGPE TV, Ratinho Júnior se apresentava como uma opção corroborada por autoridades da cidade e indicada pessoalmente pelo seu pai, importante figura da área de comunicação no Paraná, combatendo, com ênfase na qualidade do candidato e dos aliados (ALBUQUERQUE, 1999) as características negativas citadas para o candidato tido como novo, principalmente no tangente a descrédito e despreparo.

Vale destacar que a citada proximidade de lideranças justificando o voto no candidato foi uma das estratégias recorrentes na campanha, que posteriormente também veiculou discursos de militantes de movimentos LGBT, minorias raciais e líderes entre organizações de estudantes, sob o discurso de “unir pessoas em torno de novas ideias”, novamente em concordância com as citadas virtudes de somar novas forças políticas e prover maior capacidade de mobilização a um círculo de

relacionamento pessoal, conforme demarcado para o candidato novo (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 127).

Ainda sobre os aspectos desse tipo de candidato, conforme apontado pelos autores, novas características foram percebidas durante os programas do postulante, como: incorporar o perfil da renovação e conclamar o apoio de jovens à campanha. Nessa dimensão, sob o mote “novas ideias”, a campanha de Ratinho Júnior apresentou uma identidade gráfica moderna, jovem e bem resolvida, em uma linguagem visual que aderiria ao discurso do candidato.

Hoje é o dia da juventude, e enquanto alguns candidatos tem preconceito contra os jovens, eu acredito que o jovem é muito capaz sim, que não é a idade que define a competência ou a qualidade do trabalho de ninguém. Ser jovem é ter a mente aberta, é ser batalhador, é acreditar e lutar pelos seus sonhos, assim como milhares de curitibanos da minha idade e até mais jovens do que eu. Feliz dia da juventude para todos nós. (RATINHO JÚNIOR, HGPE TV, 31/08/2012).

O mote “novas ideias” e a passagem supracitada, veiculada em 31 de Agosto, são exemplos da postura renovadora que Ratinho Júnior assumira nas eleições daquele ano, quando pontuava no programa o valor dos jovens destacando que “*o jovem é muito capaz sim, que não é a idade que define a competência ou a qualidade do trabalho de ninguém*”. Evidencia também a estratégia de recorrer ao apoio e identificação com a juventude buscando mobilização dessa em seu favor, principalmente quando finaliza “*Feliz dia da juventude para todos nós*”, integrando-se na “juventude capaz” citada anteriormente.

Apoiada no discurso de lideranças e aval do pai, para inibir imagem de despreparo e descrédito, enquanto destacava virtudes pertencentes ao candidato novo, a campanha lapidava a imagem pública do candidato, posicionando Ratinho Júnior como uma nova opção para a prefeitura de Curitiba. Um candidato com novas ideias, diferente do tradicional e jovem: a opção da juventude e o jeito novo de gerir a cidade, conforme destacado no *jingle* principal de campanha, abaixo:

Quero um prefeito de coragem, **sangue novo, peito aberto**.
Um **jovem** cheio de energia pra lutar por nossa gente!
Eu **quero ver a juventude** levantar essa bandeira.
Vamos votar Ratinho Júnior, **um prefeito diferente**. [...]
Curitiba de **cara nova**, vamos **juntos** tocar em frente!
Ratinho Júnior é o nosso prefeito, pra lutar por nossa gente!
(RATINHO JÚNIOR, HGPE TV, 2012, grifo nosso).

O conjunto das transcrições acima e os grifos no *jingle* do postulante resumem que a categoria “candidato”, veiculada em 50,3% do tempo na mídia, define, como traços de imagem pública desejada (GOMES, 2004) para Ratinho Júnior, a imagem de um postulante que aparentemente traria novas ideias para a cidade, aliando a capacidade de mobilizar lideranças, conclamar a juventude e incorporar a renovação - fatores alinhados ao conceito de candidato novo (ITEN; KOBAYASHI, 2002). Enfim, supostamente um prefeito capaz de governar Curitiba de uma forma diferente e inovadora, principalmente quando comparado aos outros candidatos tradicionais que enfrentava no pleito.

As dificuldades apontadas ao candidato novo numa campanha majoritária possivelmente irradiaram para a forte presença do segundo tema na classificação do postulante, “administração pública”, com 7,7%. Em diversas passagens, dentro da temática, apresenta-se a defesa de Ratinho Júnior às críticas que recebia, principalmente às estratégias de desqualificação dos concorrentes, que o posicionavam como candidato de ideias mirabolantes, sem fundamento e de execução intangível⁵⁵. Para combater as críticas, Júnior enfatizava o mau aproveitamento de recursos de outras gestões, dentro da temática citada, garantindo que uma melhor administração pública poderia tangibilizar suas propostas. Os dois trechos a seguir, o primeiro proclamado por Ratinho Júnior e o segundo pelo locutor da campanha, classificados dentro da temática pela clara evidência de administração de recursos públicos, exemplificam a posição defendida, de que o tema ganhou relevância na campanha enquanto tentativa de justificar aplicabilidade de projetos do candidato:

RATINHO JÚNIOR: Você sabia que o orçamento de uma cidade como Curitiba passa de R\$ 5 bilhões? R\$ 5 bilhões por ano. Como uma cidade que tem um orçamento de mais de R\$ 5 bilhões não tem dinheiro para abrir novas vagas nas creches para quem precisa? Ou melhorar o nosso sistema de saúde para a nossa população? Não é preciso fazer nenhum cálculo mirabolante para entender que é possível viabilizar todas as minhas propostas. Só é preciso vontade de fazer e compromisso com a população. Eliminar as secretarias desnecessárias, principalmente aquelas que foram criadas apenas para servir de cabide de emprego de político. Fazer uma gestão muito melhor. (RATINHO JÚNIOR, HGPE TV, 19/09/2012).

LOCUTOR: [*Ratinho Júnior*] vai administrar melhor o dinheiro da cidade, fiscalizando desvios com muito mais rigor, para que o dinheiro que vem de todos os cidadãos não seja desperdiçado. (RATINHO JÚNIOR, HGPE TV, 24 e 26/09/2012).

⁵⁵ Ver Luciano Ducci, página 132-133.

As passagens citadas acima, principalmente quando destacam a má administração da então atual gestão e que Ratinho Júnior iria realizar um controle muito melhor de recursos, inclusive *“fiscalizando desvios com muito mais rigor”* e eliminando *“secretarias desnecessárias”*, evidenciam a alta recorrência da temática “administração pública” como justificativa de que uma melhor administração em seu governo possibilitaria investimento de recursos em propostas de outras temáticas. Paralelamente, a abordagem utilizada também criticava de forma indireta a administração daquele ano, que tentava a reeleição através de Luciano Ducci (PSB). Nesse aspecto, a possibilidade de utilizar recursos com “mais” assertividade, o comparando com a gestão atual, revisita as propostas de mundo ideal especificadas por Figueiredo *et al.* (2000), tratadas no capítulo dois desse trabalho. O que se observa na campanha do candidato, nesse momento, é a tentativa de classificar o mundo atual, no referente à administração de recursos, como mundo ruim, concluindo que o voto no candidato do PSC poderia prover um mundo futuro mais próximo do que se considera ideal, principalmente no tangente a “administração pública” e investimento em projetos sociais.

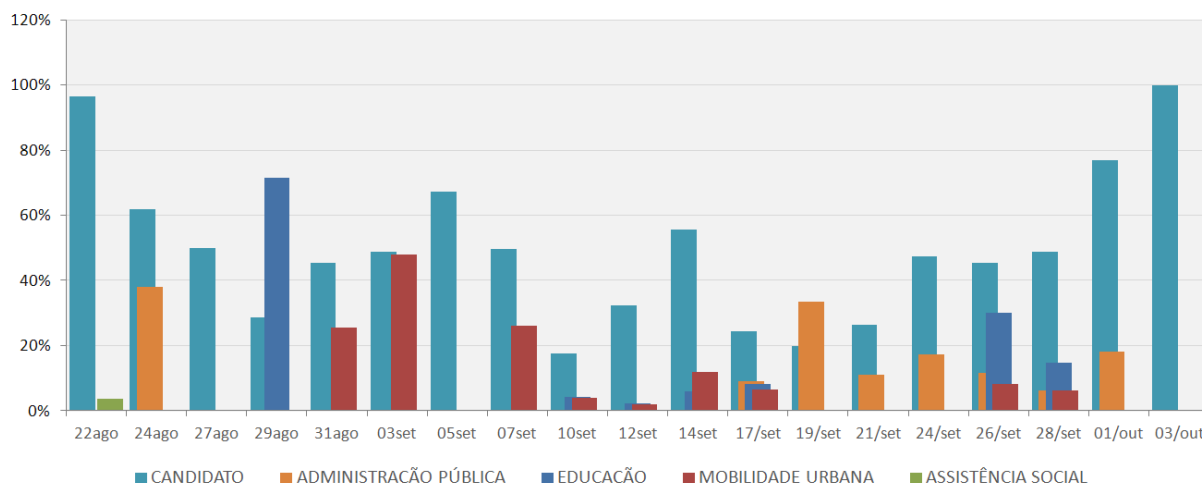
Se amparada pela hipótese de que uma melhor administração de recursos públicos poderia implantar as mudanças sugeridas, as temáticas subsequentes “educação”, “mobilidade urbana” e “assistência social”, com 7,3%, 7,3% e 5,4% respectivamente, fechando o campo das cinco principais temáticas trabalhadas na mídia pelo candidato, procuraram demonstrar as mudanças sugeridas pelo postulante.

A estas, evidencia-se que o contexto de utilização recorrente das temáticas “educação” e “assistência social” sugerem uma aproximação desejada pelo candidato com as classes populares, base de seus votos em outras eleições. As propostas na primeira área, como adoção de uniforme escolar em escolas públicas, zerar as filas das creches na cidade e promover atendimento dessas até às 19h, tendiam para melhorar a vida das classes econômicas mais baixas da sociedade, enquanto “assistência social”, naturalmente, também subtendia essas intenções. Já o enfoque em “mobilidade urbana” provavelmente justificou-se pela presença do vice na campanha, Ricardo Mesquita, apresentado como “uma das maiores autoridades em acessibilidade” (RATINHO JÚNIOR, HGPE TV, 31/08/2012), e baseava suas principais propostas na implantação do TRAMCAR, veículo leve sobre trilhos como solução para o trânsito na cidade.

A análise do QUADRO X revela ainda que, mesmo com o menor tempo entre os candidatos analisados, apenas três categorias dentre as dezoito possíveis de enquadramento não apareceram em nenhum dos programas eleitorais do postulante, evidenciando ainda que todas as temáticas veiculadas, com exceção de “candidato”, ficaram abaixo dos 10%. Tal estratégia demonstra uma tentativa da campanha em abordar pluralidade de temáticas durante os programas do turno, amplificando a divulgação de diversos temas. Paralelamente, o amplo investimento temporal na categoria “candidato” também evidencia a que a comunicação do postulante possivelmente priorizou a política da imagem em detrimento das propostas.

Na sequência, o QUADRO XI, subsequente, aponta como as principais temáticas foram abordadas nos programas durante o período, aprofundando o entendimento sobre a dinâmica de inserção das principais temáticas veiculadas na campanha durante o HGPE TV.

QUADRO XI – DISTRIBUIÇÃO DAS CINCO CATEGORIAS PRINCIPAIS ABORDADAS PELO CANDIDATO RATINHO JÚNIOR À PREFEITURA DE CURITIBA NO HGPE TV.



FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

Com pouco tempo disponível, a campanha de Ratinho Júnior procurou trabalhar inicialmente com os temas principais somados a temática “candidato”, como em 29 de Agosto, quando “educação” ocupou 71% do tempo disponível no programa, e 03 de Setembro, quando “mobilidade urbana” e “candidato” praticamente dividiram o programa eleitoral. Posteriormente, continuou com a

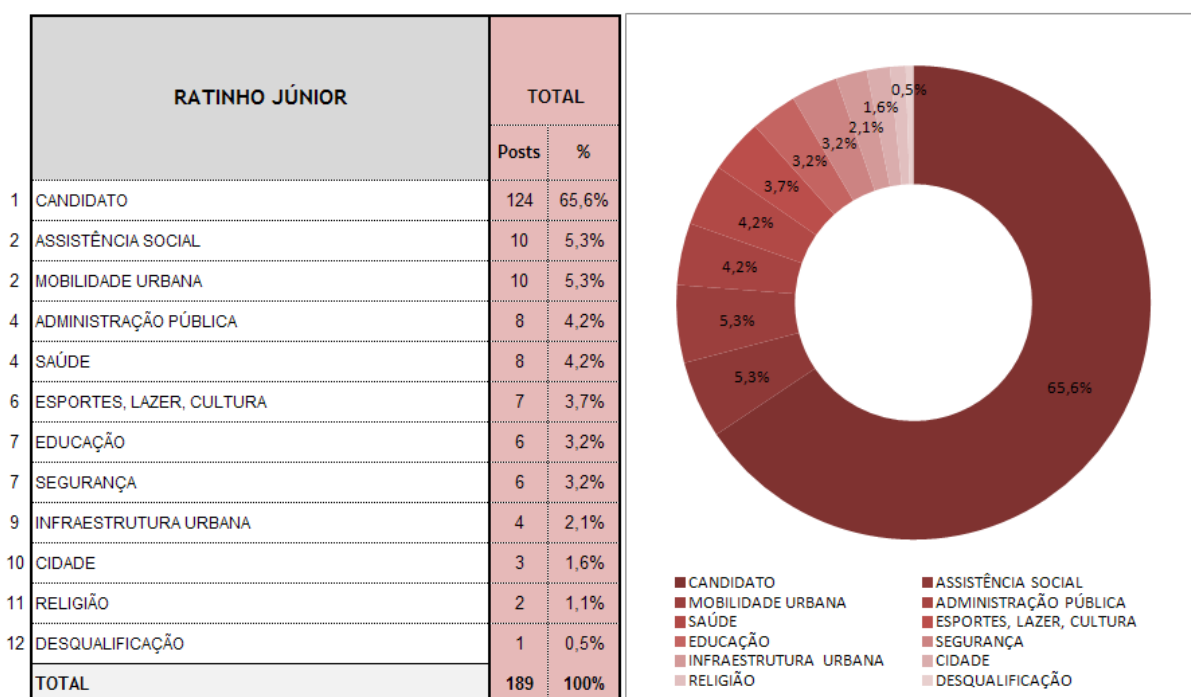
estratégia em alguns dias isolados, mas optou também em replicar os principais trechos de cada assunto, ao invés de trabalhar com temáticas únicas por programas, o que aumentou a quantidade de temáticas trabalhadas por programa eleitoral, como em 17 de Setembro, que além das quatro temáticas presentes no gráfico trabalhou mais cinco temas de menor expressão.

Assim como Gustavo Fruet, Ratinho Júnior também optou por uma maior preeminência da temática “candidato” no início e término do período disponível no HGPE TV, dedicando 100% do tempo na temática durante o último dia de campanha na TV, por exemplo, quando Ratinho Júnior agradece a toda sua família, equipe, militantes e pede o apoio de todos para vencer as eleições. Ainda como o postulante do PDT, percebe-se também a incidência da temática com destaque em todos os dias da campanha.

Findadas as observações sobre o primeiro eixo de estudo, que analisou a utilização do HGPE TV, como mídia consolidada na fase *moderna* (NORRIS, 2000) para veiculação de conteúdo eleitoral e verificou os objetivos específicos quanto a categoria “candidato” para o postulante do PSC, a pesquisa avança descrevendo os resultados alcançados no eixo (b), Facebook, enquanto plataforma consolidada na fase *pós-moderna* de Norris (2000).

Para a descrição dos dados na rede social, o levantamento, com base no período idêntico ao recorte para o HGPE TV, contabilizou 189 postagens na *fanpage* do candidato, sendo que a soma das temáticas divididas pelos 189 *posts* identificou os percentuais descritos no QUADRO XII.

QUADRO XII – SÍNTESE DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS ABORDADAS PELO CANDIDATO RATINHO JÚNIOR À PREFEITURA DE CURITIBA EM 2012 ATRAVÉS DO FACEBOOK.



FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

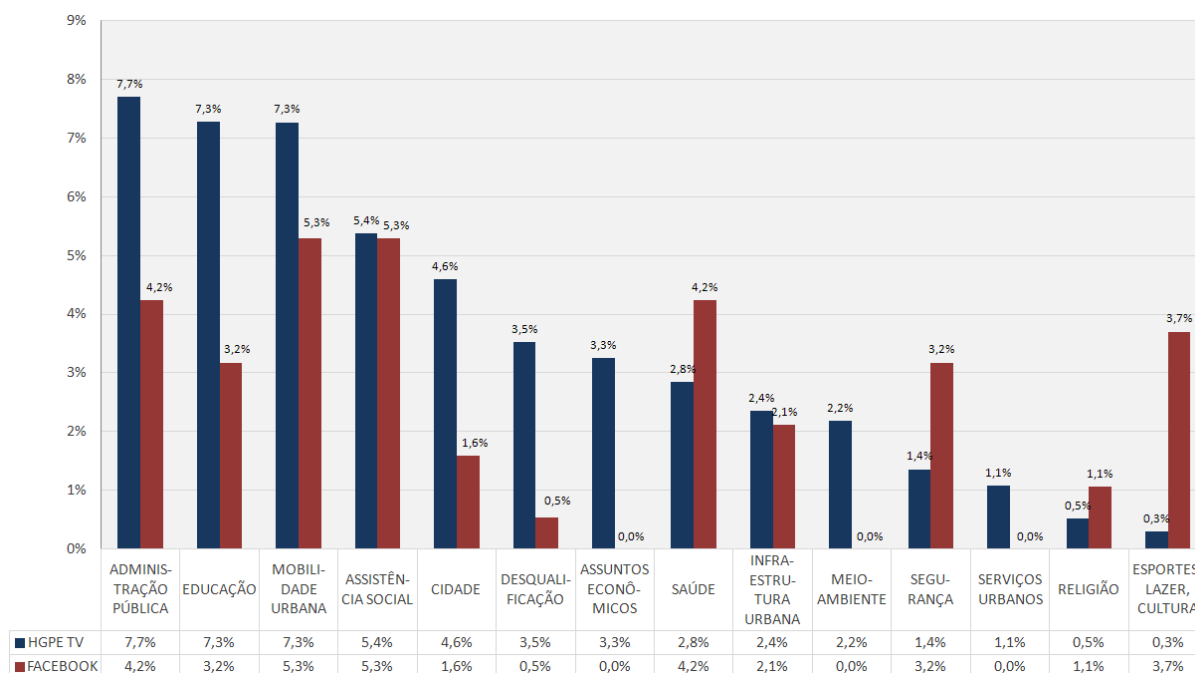
O levantamento do QUADRO XII destaca a tendência identificada até o momento, com “candidato” como a temática mais veiculada por Ratinho Júnior também na rede social, contemplando 124 postagens, ou 65,6%, dos 189 *posts* veiculados na *fanpage*. No entanto, ressalta a grande diferença percentual em relação aos outros temas para essa temática, ainda com maior frequência do que no HGPE TV. Na sequência, “assistência social” e “mobilidade urbana”, empatadas na segunda colocação, apareceram como tema principal em 10 inserções (5,3%) cada, enquanto um novo empate, com “administração pública” e “saúde”, com 8 postagens cada (4,2%), finaliza o quadro das cinco principais temáticas exploradas pelo postulante na rede social.

A pulverização temática destacada no HGPE TV também foi uma vertente percebida no Facebook do candidato, que veiculou 7 postagens na categoria “esporte, lazer e cultura”, 6 com as temáticas “educação” e “segurança”, 4 com

“infraestrutura urbana”, 3 “cidade”, “2 religião” e 1 postagem de “desqualificação”, abrangendo 12 entre as 18 temáticas disponíveis para enquadramento⁵⁶.

Na sequência, o QUADRO XIII contrapõe os eixos (a) e (b) analisados para o postulante do PSC, permitindo inferir sobre as estratégias de veiculação de temáticas em mídias consolidadas em fases distintas de Norris (2000). Dada a ampla vantagem da categoria “candidato” nas duas mídias, com recorrência de 50,4% no HGPE TV e 65,6% no Facebook, a temática foi ocultada no quadro, permitindo melhor visualização entre os outros temas, que oscilaram entre 0 e 7,7%.

QUADRO XIII – SÍNTESE DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS ABORDADAS PELO CANDIDATO RATINHO JÚNIOR À PREFEITURA DE CURITIBA EM 2012 ATRAVÉS DO HGPE TV E FACEBOOK – EIXOS (A) E (B).



FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

Além da posição destacada anterior ao quadro, de “candidato” como temática principal veiculada em ambas as mídias, o QUADRO XIII evidencia aproximação de outras três temáticas entre as cinco mais trabalhadas pelo candidato. Dessa forma, pontua a recorrência de quatro entre as cinco principais temáticas de campanha presentes em ambas as mídias consolidadas em fases distintas de Norris (2000):

⁵⁶ “Habitação”, “saneamento”, “energia”, “serviços urbanos”, “meio ambiente” e “assuntos econômicos” não apareceram como temática principal em nenhum *post*.

“candidato”, “administração pública”, “mobilidade urbana” e “assistência social”. Destoa entre as plataformas somente a temática “educação”, terceira mais explorada na TV e apenas sétima no Facebook, atrás de “saúde” e “esportes, lazer e cultura” na rede social.

A necessidade de posicionar Ratinho Júnior como um postulante supostamente com novas ideias para a cidade, capaz de gerir a prefeitura de uma forma diferente dos concorrentes, conforme destacado na análise do HGPE TV quanto a imagem pública do candidato (GOMES, 2004) e seu perfil novo (ITEN; KOBAYASHI, 2002), também foi uma das principais vertentes perceptíveis na categoria “candidato” para a rede social. Como em 30 de Setembro, quando a *fanpage* veicula fotos de carreatas pela cidade acompanhadas pela legenda:

A onda das novas ideias está tomando conta de Curitiba. As pessoas estão percebendo, cada vez mais, a dimensão renovadora, a consistência e seriedade do nosso projeto para cidade. E isso se reflete nas ruas. As pessoas vem até a gente para falar sobre as nossas propostas, dar sugestões e manifestar apoio (RATINHO JÚNIOR, FACEBOOK, 30/09/2012).

A divulgação do resultado de pesquisas também foi bastante explorada dentro da temática pelo candidato, auxiliando o resultado acima dos 60% de recorrência no Facebook. Outro destaque, ainda dentro da categoria, foi a veiculação de figuras públicas apoiando a campanha, como o Ratinho pai, presente em grande parte das fotos em carreatas e visitas realizadas pelo candidato, e o lutador Rogério Minotouro, que em seu discurso pontual, abaixo, evidencia novamente os benefícios inerentes ao candidato novo e a importância da figura do Ratinho pai na campanha:

ROGÉRIO MINOTOURO: Apoio a candidatura de Ratinho Junior por acreditar na força da renovação e da juventude. Tanto ele, quanto o pai, Ratinho, sempre nos receberam de braços abertos. [...] (RATINHO JÚNIOR, FACEBOOK, 12/09/2012).

A citação do lutador reforça dois aspectos descritos como inerentes virtudes do candidato novo, segundo Iten e Kobayashi (2002, p. 127) e também explorados no HGPE TV: “renovação” e “juventude”.

Em consonância com o desejo de mudança, a forte presença da temática “administração pública”, segunda com maior frequência no HGPE TV e quarta no Facebook, ressalta o compromisso do candidato em rever investimentos realizados

pela prefeitura, postura que, conforme salientado, sutilmente também critica os atuais gastos da gestão atual e consequentemente denigre o candidato a reeleição, Luciano Ducci (PSB). Paralelamente, a preeminência da temática “assistência social” em ambas as mídias demonstra a linearidade da campanha em buscar identificação com classes baixas nas duas plataformas: enquanto no HGPE apresentava imagens produzidas em locais de pobreza, no Facebook geralmente veiculava fotos de visitas nesses bairros, acompanhadas de discursos que o comprometiam a melhorar a situação dos moradores:

[no bairro Cachoeira] “Mais do que um compromisso eu estou a partir de agora comprometido com todos vocês para lutar na Justiça e dar a cada um o documento da casa própria que vocês esperam há mais de 17 anos”. Foi este o compromisso que firmei com os moradores do bairro Cachoeira. São mais de 100 famílias do Jardim Santos Andrade que aguardam pela regularização fundiária. Os bairros não serão esquecidos no meu governo (RATINHO JÚNIOR, FACEBOOK, 27/08/2012).

[no Tatuquara] [...] Estamos falando das nossas propostas, mas principalmente ouvindo as pessoas. [...] Assim é que vamos governar: colocando as pessoas em primeiro lugar. [...] (RATINHO JÚNIOR, FACEBOOK, 26/08/2012).

Ainda em concordância com as temáticas veiculadas no HGPE TV, uma aproximação de investimento temático também foi percebida em “mobilidade urbana”, outro tema a figurar entre as cinco temáticas principais veiculadas em ambas as mídias. No caso, justificada de forma semelhante pela presença do arquiteto Ricardo Mesquita como vice e a suposta necessidade urgente de alternativas para o trânsito da cidade, conforme campanha do candidato.

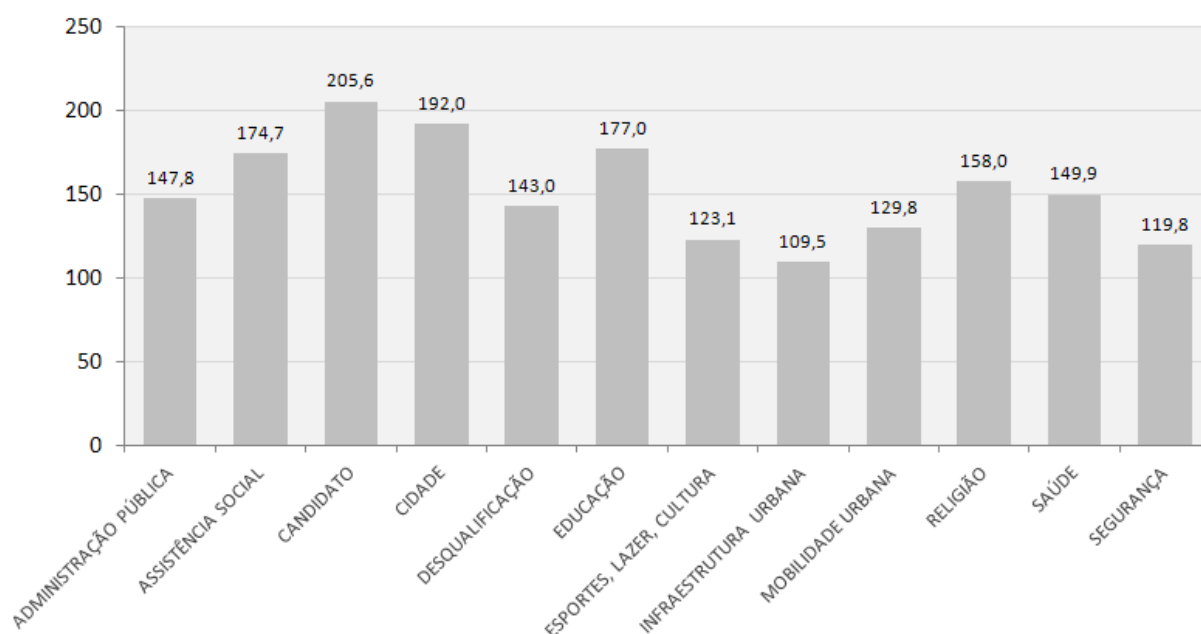
As inferências possíveis e supracitadas com base no QUADRO XIII, e transcrições de *posts* veiculados, destacam aproximação de temáticas bases de campanha, que à exceção de “educação”, mantiveram alto dispêndio de recursos percebido durante a análise do HGPE TV também no Facebook. Consolidam a imagem pública percebida nessa pesquisa e o perfil classificado para o candidato.

A aproximação dos principais temas em ambas as mídias novamente contradiz a hipótese um desse trabalho, que previa um distanciamento entre as temáticas bases nas plataformas. Retoma considerações presentes na análise de Fruet quanto à profissionalização das campanhas, optando por temáticas principais mesmo que em mídias consolidadas durante fases distintas das campanhas

eleitorais (NORRIS, 2000), e reitera as observações a respeito de um fenômeno mercadológico desejável na comunicação integrada de mensagens (KOTLER, KELLER, 2006; KUNSCH, 1997). A aproximação supracitada ainda demonstra, novamente, aplicação da “Lei da orquestração” (DOMENACH, 2005, online) em campanhas eleitorais.

Na sequência, o QUADRO XIV, embasado no conceito participativo do período *pós-web* (GOMES *et al.*, 2009), apresenta a adesão conquistada pelas 12 temáticas veiculadas por Ratinho Júnior no Facebook, conforme eixo (c) de estudos, permitindo verificar aderência quanto ao “candidato”, conforme objetivo específico, e demais temas trabalhados.

QUADRO XIV – MÉDIA DE ADESÃO POR CATEGORIA TEMÁTICA ABORDADA PELO CANDIDATO RATINHO JÚNIOR À PREFEITURA DE CURITIBA EM 2012 – EIXO (C).



FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

Os 189 posts do candidato oscilaram entre 26 e 727 curtidas, abrangendo considerável variação conforme o assunto trabalhado. O QUADRO XIV revela que “candidato” foi a temática com maior média de curtidas no Facebook, atingindo média de 205,6 curtidas por postagem, acompanhada por “cidade”, 192; “educação”, 177; “assistência social”, 174,7; “religião”, 158; “saúde”, 149,9; “administração pública”, 147,8; “desqualificação”, 143; “mobilidade urbana”, 129,8; “esportes, lazer e cultura”, 123,1; “segurança”, 119,8 e “infraestrutura urbana” com 109,5.

Conforme dados do quadro anterior, “candidato” foi uma temática amplamente divulgada na rede social, presente em 124 postagens. Possivelmente, ao ser explorada com tanto afinco, a temática tenderia a apresentar grande oscilação de curtidas, uma vez que abrangeria um amplo universo de postagens. Foi o percebido na categoria, que mesmo contemplando postagens com apenas 26 curtidas, conseguiu se destacar com uma média superior às outras temáticas. O alto grau de adesão constatado na análise revela possível aderência dos eleitores ao candidato e a imagem pública trabalhada por Ratinho Júnior. Os *posts* na categoria, variando predominantemente entre fotos de carreatas, visitas a empresas, publicação de pesquisas que o apontavam como líder nas intenções de voto e avisos sobre a agenda do candidato foram bem aceitos pelos seguidores.

Além dos citados, o apoio constante do pai na campanha, presente em diversas fotos publicadas pelo candidato, foi outro aspecto que elevou as curtidas na categoria “candidato”. Vale destacar que a presença do apresentador nas campanhas foi um fator tão relevante no cenário eleitoral da cidade, que o postulante Luciano Ducci (PSB) conquistou uma liminar que impedia o apresentador de participar da campanha de seu filho, em 07 de Setembro. Na data, Ratinho Júnior publicou um álbum com várias imagens acompanhado pelo pai, intitulado “comício na CIC”, que acompanhado do textual transcrito abaixo reuniu 649 curtidas.

As pessoas com medo de perder o poder, resolvem calar a voz de um pai. Eu lamento eles tentarem impedir meu pai de estar ao meu lado, usando de todos os artifícios para segurar minha candidatura. Fizem isso na pré-campanha. Com a máquina da Prefeitura e do Governo do Estado, continuam tentando, mas mesmo assim não conseguem, pois minha candidatura é de Curitiba, minha candidatura é de vocês. Obrigado pelo apoio que estou recebendo em todos os lugares que passo na cidade. Uma ótima noite a todos! (RATINHO JÚNIOR, FACEBOOK, 07/09/2012).

Em 14 de Setembro, novo ajuste de texto legal conferiu que o pai poderia participar da campanha do filho, entretanto estaria impedido de atuar como “artista”, conforme apontado pela juíza eleitoral Adriana Ayres Ferreira, que julgou a ação proposta pelo candidato do PSB na época, em entrevista ao portal UOL⁵⁷. Novamente aproveitando-se da polêmica gerada, Ratinho Júnior publica *post* sobre o assunto, alcançando a postagem com maior número de curtidas na *fanpage* durante toda a campanha. Veiculado em 14 de Setembro pelo candidato, destaca:

⁵⁷ Fonte: <http://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/09/14/justica-veta-apresentador-mas-libera-pai-de-ratinho-jr-em-campanha-em-curitiba.htm>

Não basta ser pai, tem que participar. Ratinho intensifica campanha em apoio ao seu filho. [...] (RATINHO JÚNIOR, FACEBOOK, 14/09/2012).

O *post* citado publica um álbum de fotos do Ratinho pai em campanha no bairro Bacacheri. Fato curioso é que o álbum, composto por onze fotos, cuja publicação rendeu 727 curtidas, não veicula a imagem do candidato em nenhum momento, são apenas fotos do pai em campanha para o filho, reiterando a posição defendida do pai como importante elemento para a conquista de curtidas ao candidato.

A presença do pai e a influência dele na campanha foi uma tônica perceptível de entendimento através da metodologia de análise de curtidas desenvolvida e aplicada durante a pesquisa, embasada na fase *pós-web* das redes sociais, que permitem, entre outros, visualizar *feedback* do eleitorado (GOMES, *et al.*, 2009). Os levantamentos destacam ainda que o candidato obteve cinco postagens acima de 600 curtidas, todas dentro da categoria “candidato”, sendo que em quatro dessas veicula ou uma imagem ou uma citação direta a Ratinho pai. A figura do empresário, mesmo que não como apresentador, associada a quantidade superior de curtidas que verificava é uma inferência de que o apoio de Ratinho foi decisivo na candidatura do postulante do PSC. A credibilidade inerente ao candidato novo encontrava no Facebook, embasada pela média das curtidas, amparo na imagem consolidada de Ratinho pai.

A presença de “educação”, como primeira temática entre as quais os candidatos tendem a trabalhar propostas, é outro fator que deve ser considerado na análise do QUADRO XIV. Conforme evidenciado anteriormente, a temática, mesmo sendo a terceira mais trabalhada no HGPE TV, não figurou entre as cinco principais veiculadas na rede social. Dessa forma, uma estratégia de retroalimentação temática poderia presumir que seria interessante à campanha uma utilização mais recorrente ao tema também no Facebook, apoiado pela alta média de adesão que conquistou na rede.

O quarto tema, “assistência social”, com média de 174,7 curtidas, revela nova identificação dos seguidores com a imagem pública trabalhada pelo candidato. Uma aproximação entre a temática, como um dos cinco principais temas explorados no HGPE TV, com 5,4%, também no Facebook, com 5,3%, e obtendo a quarta posição na média de curtidas, marcando que a estratégia de Ratinho Júnior em se

comprometer com as classes economicamente mais baixas, conforme destacado anteriormente, foi uma vertente bem aceita pelo eleitorado. O resultado percebido em urna ao final do turno, evidenciando polarização na qual Ratinho Júnior somava mais votos em zonas com menor renda familiar e escolaridade⁵⁸ corrobora com a constatação supracitada. Ainda com relação a temática e sua média de curtidas, os *posts* citados na análise do quadro anterior, quanto a compromissos assumidos em visitas nos bairros Cachoeira e Tatuquara, acumularam 314 e 308 curtidas respectivamente, marcando altos valores dentro do tema e forte adesão dos seguidores com os compromissos do candidato para as regiões carentes.

Em suma, observa-se com a análise dos três eixos de pesquisa que Ratinho Júnior buscou aproximação entre as principais temáticas de campanha nas duas mídias, eixos (a) e (b), principalmente quando destaca quatro das cinco temáticas nas duas plataformas. Evidencia também um desalinhamento entre as principais temáticas trabalhadas nas mídias e a respectiva atribuição de adesão, quando destaca que apenas “candidato” e “assistência social” estiveram nas temáticas com maior veiculação em (a) e (b) e permaneceram entre as cinco com melhor adesão em (c).

A recorrência do “candidato” enfatizou as necessidades de um postulante “novo”, no enquadramento de Iten e Kobayashi (2002), principalmente quando destaca que esse incorpora o perfil da renovação, mobiliza jovens e agrega novas forças políticas, enquanto é desafiado pela imagem de despreparo, falta de planejamento e incredibilidade. Tanto as estratégias no HGPE TV quanto no Facebook destacaram traços da imagem pública do postulante (GOMES, 2004), que enaltecia as qualidades e combatia as limitações citadas à categorização do novo através de *jingles*, posicionamento de novas ideias, mobilização de lideranças em vários segmentos, transferência da credibilidade do pai, conclave da juventude e propondo administração de Curitiba de uma forma diferente dos outros candidatos, tradicionais.

No tangente aos objetivos específicos de analisar a categoria “candidato” e suas curtidas, a aderência ao tema, acima de todas as outras, demonstra aceitação dos seguidores ao perfil e principalmente a imagem pública explorada (GOMES, 2004), de um postulante capaz de renovar e gerir Curitiba de uma forma inovadora.

⁵⁸ Fonte: <http://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/conteudo.phtml?id=1307455&tit=A-eleicao-mais-polarizada-desde-1985>

A frequência na “assistência social” e respectiva alta adesão junto aos seguidores agrega e reforça um argumento a mais na campanha de Ratinho Júnior, que se posiciona como um postulante preocupado com público de menor renda e escolaridade. A aceitação reitera a postura e a análise nas urnas confirma a estratégia.

Quando relacionado às hipóteses metodológicas propostas, e a exemplo de Gustavo Fruet, a análise dos dois eixos indica que existiu uma aproximação entre a maioria das principais temáticas trabalhadas nas duas mídias consolidadas em fases distintas de Norris (2000), novamente contradizendo a hipótese um, enquanto confirma uma dissociação entre as principais temáticas trabalhadas e sua média de adesão, confirmando a hipótese dois.

Traçado os eixos e destacadas algumas inferências sobre o candidato, em consonância com o que se propõe a metodologia proposta, a pesquisa avança, analisando no próximo tópico a inserção de temáticas trabalhadas na campanha de Luciano Ducci (PSB).

5.4. LUCIANO DUCCI (PSB)

Luciano Ducci concorria ao pleito buscando a reeleição do grupo que mantinha a prefeitura no município durante as últimas gestões. Reunindo mais de 15 partidos em torno da coligação Curitiba “Sempre na Frente” (PRB, PP, PSL, PTN, PPS, DEM, PSDC, PHS, PMN, PTC, PSB, PRP, PSDB, PSD e PTB), o então prefeito da cidade disputava diretamente o cargo pela primeira vez nas eleições daquele ano.

Médico de carreira, Ducci historicamente associava sua trajetória política à área, como em 2002, por exemplo, quando venceu pela primeira vez as eleições para deputado estadual pelo PSB, se dedicando a obtenção de mais recursos para a saúde no Estado. Em 2004, após dois anos de mandato, compôs a chapa de Beto Richa na posição de vice-prefeito, vencendo as eleições daquele ano e conquistando a reeleição em 2008 no mesmo cargo. Em 2010, com a eleição de Beto Richa para governador do Paraná, Ducci assumiu a prefeitura, se mantendo no cargo até o afastamento para a disputa desta eleição.

Luciano Ducci representava a continuidade no cargo e um desafio da coligação em fixar um novo nome na prefeitura municipal, após a renúncia de Beto Richa em 2010. A proposta pela continuidade, associada à experiência do postulante na prefeitura aproxima Luciano Ducci do perfil tradicional, conforme classificação proposta por Iten e Kobayashi (2002), a exemplo do candidato Gustavo Fruet. A diferença maior na categorização entre os dois candidatos, é que enquanto o do PDT representava a continuidade indireta, retomando uma trajetória familiar na prefeitura, embasado por ampla experiência política do candidato em outros cargos, Ducci traduzia uma continuidade direta do atual grupo gestor, apoiada pela carreira traçada como vice-prefeito durante seis anos e prefeito atual durante o último biênio.

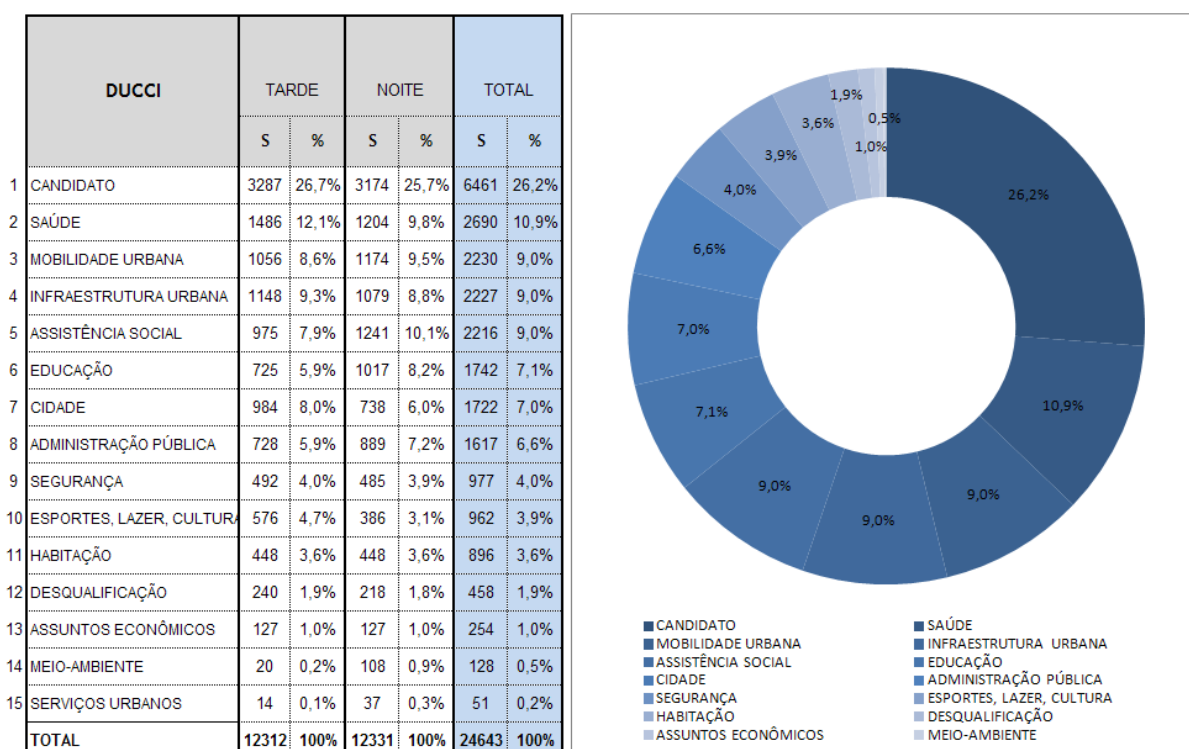
Conforme exposto anteriormente, é característica desse perfil “a presença e até mesmo domínio sobre o jogo político” na cidade, ao passo de que esse postulante geralmente se apresenta como uma “continuidade enquanto presença pessoal ou de um determinado grupo político” (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 127). A esses se destaca, aplicável apenas a Luciano Ducci nessas eleições, uma complementação do perfil proposta pelos autores, que define:

[ainda a um candidato tradicional] Uma candidatura nesse perfil apresenta-se como solidificada e detentora de grupos de apoio que lhe garantem o recebimento de determinada quantidade de votos já próxima da necessidade mínima para assegurar sua reeleição. [...] (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 128).

A presença de nomes pertencentes aos grupos de apoio era uma tônica prevista para a campanha eleitoral do candidato no HGPE TV, principalmente a de Beto Richa, atual governador do Estado e último prefeito eleito na cidade, solidificando a candidatura de Ducci e buscando garantir votos ao postulante enquanto sucessor de Richa.

Na sequência, o QUADRO XV apresenta o levantamento dos temas veiculados pelo candidato - eixo (a) de pesquisa - descrevendo as temáticas presentes no HGPE TV de Ducci. Conforme especificado no cenário eleitoral, em 5.1, o candidato, por reunir diversos partidos na coligação, conquistou um tempo superior aos concorrentes no HGPE TV, contemplando em cada programa mais de um terço do tempo disponível para todos os postulantes ao cargo. A análise totalizou então 24.643 segundos, que correspondem a mais de seis horas e cinquenta minutos de material veiculado.

QUADRO XV – SÍNTESE DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS ABORDADAS PELO CANDIDATO LUCIANO DUCCI À PREFEITURA DE CURITIBA EM 2012 ATRAVÉS DO HGPE TV.



FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

Com mais de dez minutos por programa, o candidato Luciano Ducci veiculou diversas temáticas durante o primeiro turno no HGPE TV. Segundo descrição do QUADRO XV, “candidato” foi a temática com maior assiduidade na campanha, atingindo o percentual de 26,2% dos 24.643 segundos disponíveis para o postulante do PSB, contemplando mais de uma hora e quarenta minutos dedicados ao tema. A segunda temática mais trabalhada no meio foi “saúde”, com 10,9%, enquanto um empate percentual entre “mobilidade urbana”, “infraestrutura urbana” e “assistência social”, com 9% de tempo cada, concluem o quadro das cinco principais temáticas trabalhadas pelo candidato no HGPE TV.

Na sequência, o QUADRO XV identifica “educação”, “cidade” e “administração pública” variando entre 7,1% e 6,6% do tempo, enquanto descreve “segurança”, “esportes, lazer e cultura” e “habitação” com 4%, 3,9% e 3,6% respectivamente. “Desqualificação”, com 1,9%; “assuntos econômicos” com 1%; “meio ambiente” com 0,5% e “serviços urbanos”, atingindo apenas 51 segundos,

completam o levantamento de todas as temáticas trabalhadas pelo postulante do PSB na plataforma⁵⁹.

A exemplo dos concorrentes analisados anteriormente, Luciano Ducci também veiculou como temática principal a projeção do “candidato”, entretanto, difere-se dos demais no tangente à recorrência do tema, menor que Ratinho Júnior e Fruet, que se mantiveram próximos aos 50% no meio. A menor incidência da temática possivelmente seja consequência de que ao buscar continuidade do presente grupo no cargo, Ducci poderia amparar suas inserções temáticas não apenas com base em propostas futuras, mas também prestando contas e explorando os feitos concretizados na cidade durante os últimos oito anos de mandato, o que tenderia a aumentar o volume com que as outras temáticas fossem exploradas na plataforma. A aparição das cinco temáticas principais com no mínimo 9% de recorrência é outro fator que complementa essa possibilidade.

Em específico para a categoria “candidato”, é necessário resgatar que nas eleições anteriores, 2004 e 2008, o candidato foi vice do eleito Beto Richa (PSDB), fato que ligava as carreiras políticas de Ducci e Beto durante as duas últimas eleições. Naturalmente, a eleição de Beto ao governo em 2010 enfatizava a aceitação dos eleitores ao grupo na prefeitura da capital, previa-se então constante presença de Beto na campanha de Ducci, provavelmente como estratégia para posicionar Ducci como sucessor natural do último prefeito eleito. Além de sucessão ao cargo, pesquisas do IBOPE revelaram que em Janeiro de 2012, 37% dos entrevistados responderam que o apoio do governador Beto Richa “aumentaria a intenção de votar no candidato apoiado” (IBOPE, 2012, online), reiterando a importância da estratégia de figurar a imagem pública de Richa na campanha de Ducci, principalmente dentro da citada temática.

Sobre a utilização de figuras aceitas pelo eleitorado, como notoriamente era o caso de Richa na campanha de Ducci, Cervi e Tavares (2011) destacam a utilização de “patronos” em eleições, destacando que se o candidato em questão tiver baixa expressividade, “uma das estratégias pode ser associar sua imagem a de um líder carismático e bem aceito pelos eleitores, ou seja, o patrono político” (CERVI; TAVARES, 2011, p. 15). Para os autores, a associação a uma figura que já passou pela “prova das urnas” tende a aumentar a chance para o candidato, de tal forma

⁵⁹ As temáticas “saneamento”, “religião” e “energia” não foram identificadas nas decupagens do programa.

que associar a imagem de um candidato com um político já conhecido e aprovado pelos eleitores “é uma estratégia de transferência de imagem, que pode garantir ao candidato novo a vitória nas urnas.” (CERVI; TAVARES, 2011, p. 6).

A estratégia de transferência de imagem, se valendo da figura consolidada e aceita de Beto para fortalecer a campanha de Ducci, foi ênfase recorrente na campanha do PSB desde o primeiro dia no HGPE TV, quando o governador destaca:

RICHA: O Luciano é o nosso candidato. Luciano é o nosso prefeito para que Curitiba continue em boas mãos – mãos que têm carinho pela cidade e que sabem trabalhar. O Luciano já realizou muitos projetos pela nossa cidade. (DUCCI, HGPE TV, 22/08/2012).

O discurso proferido pelo governador é antecedido, no início do programa, por uma sequência de imagens carregadas de significado. Mostram Beto e Ducci se abraçando e andando abraçados em alguns momentos, enquanto parecem discutir propostas e partilhar ideais. A sequência demonstra uma ligação muito maior do que simples sucessão ao cargo, projeta uma relação íntima de confiança e amizade entre os dois políticos, evidenciando a estratégia de transferência de imagem citada anteriormente. Com o mote de campanha “Juntos”, a presença do patrono foi explorada com afincos dentro da temática, principalmente quando a comunicação no HGPE TV apontava para os benefícios da associação entre o governo e a prefeitura, potencializada com a eleição de Luciano Ducci.

DUCCI: Em menos de dois anos de trabalho compartilhado da prefeitura com o governo do Estado tivemos muitos benefícios. Esse trabalho ainda pode render muito mais para Curitiba. Basta continuar nossa caminhada. Juntos. (DUCCI, HGPE TV, 22/08/2012).

LOCUTORES: Luciano Ducci prefeito e Rubens Bueno vice trabalhando juntos. Juntos, juntos com o governador Beto Richa, e juntos com o governo federal, todos unidos por Curitiba. (DUCCI, HGPE TV, 22/08/2012).

Os trechos acima destacam a importância do mesmo grupo nas esferas municipais e estaduais, defendidas na comunicação do candidato, através da associação Ducci e Richa, como nas passagens “*em menos de dois anos de trabalho compartilhado da prefeitura com o governo do Estado*” e “*trabalhando juntos. Juntos, juntos com o governador Beto Richa*”. Em determinado ponto ainda destacam alinhamento com o governo federal, uma vez que o PSB formou parte da

base aliada para a eleição de Dilma em 2010. Dessa forma traduzia-se a projeção do “candidato” como uma continuidade para Curitiba, alinhada ao governo estadual, demonstrando uma dupla vantagem argumentativa na relação: além de ter o aval de Beto, Luciano iria trabalhar junto com o governador nos próximos anos de mandato. O trecho abaixo, destacado por Beto Richa no primeiro programa do HGPE TV, durante a noite, resume a construção visualizada nos comentários acima:

RICHA: [...] Pois bem, agora eu volto a pedir o seu voto de confiança. Desta vez é para o meu parceiro e companheiro de todas as horas, Luciano Ducci, que foi mais que meu vice-prefeito, foi meu braço direito e me ajudou a governar trabalhando em todos os nossos projetos. Tenho certeza que esse trabalho que fez nos últimos dois anos, e que colocou Curitiba em um novo patamar, tem origem na experiência que juntos adquirimos. Meus amigos, Luciano Ducci é o meu candidato. E tenho certeza que, com o seu voto, ele vai continuar sendo um grande prefeito. Porque juntos, ele, você e eu vamos trabalhar para que Curitiba não perca tudo que foi construído até agora. (DUCCI, HGPE TV, 22/08/2012).

A imagem explorada até aqui, dentro da temática “candidato”, ponderava então, sob o conceito de Figueiredo, *et al.* (2000), uma construção que posicionava um mundo atual como bom, após a primeira gestão integral de Ducci como vice (2004 - 2008), somadas aos dois anos no cargo após a reeleição de Beto (2008-2010), e ainda melhor após 2010, quando Beto assumiu o governo e Ducci o município. Agora, “juntos” por mais um mandato, o processo seguiria com a melhora do mundo atual, demonstrando na continuidade do grupo, conquistada com o voto em Ducci, a possibilidade de um mundo futuro ainda melhor. Os aspectos eram visualizados também em várias passagens da campanha no meio, como os *jingles* do candidato que destacavam “*Juntos, Beto e Luciano; Juntos há tantos anos, juntos vamos ficar*” e ainda “*Juntar Luciano e Beto, é o caminho certo, Curitiba ganhou*”. Além das citadas, a assinatura de programa no HGPE TV era outra característica que zelava pela continuidade para obtenção de um mundo futuro ainda melhor: “*programa de Luciano Ducci 40. Mais um grande prefeito*”.

Ainda sobre a necessidade da campanha mandatária em classificar o mundo atual como bom, Figueiredo, *et al.* (2000) complementam a importância dessa estratégia na comunicação da situação, sustentando a proposição de que se a interpretação da situação sobre o mundo atual for a dominante, aceita pelos eleitores, “sua interpretação sobre o mundo futuro será dominante e, por conseguinte, a situação terá as maiores chances eleitorais” (FIGUEIREDO, *et al.*,

2000, p. 7). As observações dos autores parecem pautar os esforços na campanha em apresentar números e feitos realizados que pudessem criar a imagem de um mundo atual bom, buscando aumentar as chances da reeleição no grupo.

Importante ressaltar que a continuidade do grupo, conforme explicitado anteriormente, é apenas uma das características que define Ducci como candidato tradicional, na categorização de Iten e Kobayashi (2002). Associada a essa, outras foram exploradas na campanha dentro da temática “candidato”, como a experiência de Ducci na prefeitura e o conhecimento do “jogo político” na região, inerente ao postulante com esse perfil. Um exemplo claro do posicionamento é visualizado no último programa, quando Luciano justifica, através de um longo discurso, as razões pela qual pede o voto, evidenciando a experiência, o conhecimento sobre a cidade que pretende governar e a importância da continuidade no cargo. Abaixo, transcrito as principais passagens do referido discurso:

DUCCI: É sobre essa cidade real, de verdade, que eu tenho me debruçado, trabalhado e pensado nos últimos 25 anos. É dessa cidade que eu tenho grande orgulho de ser prefeito há dois anos. Se posso dizer que eu aprendi uma coisa nesse tempo todo, foi essa: uma cidade, e principalmente uma cidade como Curitiba, não para - e não pode parar.
[...] Nesses últimos dois anos como prefeito de Curitiba, eu posso dizer, sem medo de errar, que conheci a cidade como poucos a conhecem. Que entendi como nenhum outro a extensão de seus problemas e desafios.
[...] E o trabalho de um prefeito nunca está completo. Há dois anos atrás, quando eu assumi a Prefeitura, eu sabia disso. Por isso eu iniciei um trabalho que eu tinha plena consciência: não poderia ser concluído em apenas dois anos. Os recursos que conseguimos, as obras que iniciamos, os projetos que estão saindo do papel, são inúmeros. Precisam de tempo para serem realizados, por isso não podem ser interrompidos no meio do caminho. Por isso, eu não estou aqui pedindo apenas o seu voto em mim. O voto que eu peço é um voto de confiança neste trabalho, nesse modo de ver e encarar a vida pública. [...] (DUCCI, HGPE TV, 03/10/2012).

A junção das características evidenciadas acima e veiculadas nos programas do HGPE TV de Luciano Ducci, como a experiência e conhecimento, quando destaca a cidade na qual tem se “*debruçado, trabalhado e pensado nos últimos 25 anos*” e ainda “*nesses últimos dois anos como prefeito de Curitiba, eu posso dizer sem medo de errar que conheci a cidade como poucos a conhecem*”; e a continuidade quando pontua “*eu iniciei um trabalho que eu tinha plena consciência: não poderia ser concluído em apenas dois anos*” destacavam então um candidato tradicional, que propunha a permanência do grupo, ressaltando a experiência que havia conquistado em seis anos como vice e nos últimos dois como atual prefeito da

cidade. Projetava então uma imagem pública (GOMES, 2004) de um candidato que supostamente reunia experiência, conhecimento sobre a cidade e representava a continuidade de um mundo que já estava bom e, impulsionado pela presença do governador no grupo, daria sequência ao bom trabalho realizado, oferecendo um mundo futuro ainda melhor aos curitibanos.

Retomando o QUADRO XV, após análise da categoria “candidato”, “saúde” aparece como a segunda temática mais explorada nos programas eleitorais de Ducci para a TV. A preeminência do tema remete à carreira profissional do candidato, que historicamente já havia recorrido a temática em outras eleições, como a de deputado federal em 2002. Novamente o foco em saúde foi uma das principais bandeiras políticas utilizadas por Ducci, que inclusive era tratado esporadicamente como “doutor” no discurso dos locutores e eleitores entrevistados, inclusive explorando o tratamento em *jingle*, cantado por crianças e veiculado na última semana do pleito, que destacava: “e pra isso tem que ser doutor em carinho, amor e atenção” (DUCCI, HGPE TV, 01/10/2012). Ainda com relação ao tema, o programa eleitoral de Ducci na TV explorou a carreira do candidato na área para assumir compromissos dentro da temática, como em 01 de Outubro, quando Ducci evidencia que iria utilizar a experiência sobre o tema através de 25 anos como servidor público para “ampliar os benefícios, melhorar o atendimento, garantir médicos e especialistas para quem precisar e fazer uma saúde ainda melhor” (DUCCI, HGPE TV, 01/10/2012).

Conforme exposto anteriormente, no que se refere à utilização das temáticas também para prestar contas e apresentar os resultados obtidos durante os últimos anos de mandato do grupo, a campanha destacou projetos efetivados pelo candidato na área e planos em fase de implantação durante sua gestão. Como o “Pronto Socorro Norte”, que se apresentava como uma grande conquista iniciada em sua gestão e que seria concluída durante o próximo mandato. A divulgação do projeto novamente destacava os benefícios da associação entre governo e prefeitura:

BETO RICHA: Esse [*Pronto Socorro Norte*] é um projeto muito importante para a saúde de Curitiba e que o governo do estado faz questão de apoiar em cada etapa. Eu estou com Luciano para garantir mais médicos e equipamentos, com melhoria no atendimento. Juntos, vamos fazer desse hospital mais um grande avanço na saúde. (DUCCI, HGPE TV, 01/10/2012).

A estratégia de pontuar o que já foi feito durante as últimas gestões para amparar continuidade, principalmente com o apoio do governo, foi recorrente em outras temáticas além da “saúde”, como em “mobilidade urbana”, terceiro tema mais veiculado pelo candidato na plataforma, que reuniu 2.230 segundos durante o turno. Novamente, a temática divulgava as obras realizadas na gestão do grupo, como a “rede integrada de transporte”, que segundo o programa do candidato “hoje faz 21 mil viagens e atende 2 milhões e 300 mil passageiros por dia” (DUCCI, HGPE TV, 24/09/2012) e a modernização da frota de ônibus, quando Ducci afirma, que entregou “929 ônibus novos” e lançou novidades, “como o ‘ligeirão azul’, movido 100% a biocombustível” (DUCCI, HGPE TV, 12/09/2012), focando em garantir que o bom mundo atual estará ainda melhor na continuidade do trabalho realizado.

Além de destacar os feitos realizados pelo candidato nos últimos anos, a temática também repetia a estratégia de reforçar a importância da proximidade entre as esferas municipal e estadual, principalmente em sua proposta de mais destaque: a implantação do metrô em Curitiba. Para a proposta, veiculou discurso do postulante garantindo que foi um trabalho que esteve envolvido desde 2005 com Beto; e da presidente Dilma, destacando que a obra poderá ser realizada com o apoio dos governos estadual e federal. Vale ressaltar que nas eleições de 2012 o PT compunha a coligação de Gustavo Fruet, tornando a veiculação da presidente Dilma, no programa de Ducci, uma estratégia pontual quanto ao tema:

DUCCI: Há muito tempo se fala de metrô em Curitiba, mas ele só começou a sair do papel em 2005, quando eu e o Beto iniciamos um trabalho sério junto ao governo federal. E em 2011, conseguimos os recursos (DUCCI, HGPE TV, 22/08/2012).

DILMA: Queria cumprimentar também o prefeito Luciano Ducci, esse parceiro importante, junto com o governador. Prefeito de Curitiba, parceiro nesse desafio que no Brasil tem sido a implantação de metrô [...]. A União, sozinha, não tinha como fazer. O estado sozinho não tinha como fazer. O município sozinho não tinha como fazer. Mas nós três juntos temos como fazer e eu tenho certeza que faremos (DUCCI, HGPE TV, 10/09/2012).

Na sequência, “infraestrutura urbana”, seguindo a mesma lógica trabalhada de apresentar resultados e potencializá-los através da parceria com o governo do estado, e “assistência social” fecharam o quadro das cinco principais temáticas veiculadas na campanha. Se a forte recorrência da “infraestrutura” também pode ser justificada pelo aproveitamento possível na intenção de apresentar as obras realizadas na cidade durante as gestões anteriores, a presença de “assistência

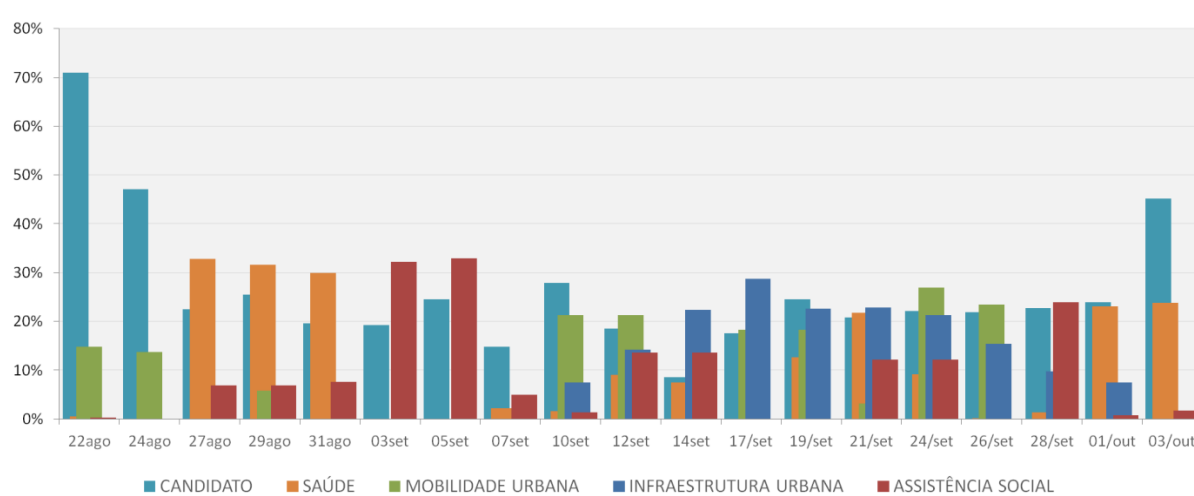
social” pode ter sido motivada pelo constante crescimento de Ratinho Júnior no cenário eleitoral da cidade, demonstrando que também nesse tema Ducci já havia avançado durante sua gestão e poderia oferecer ainda mais. Um exemplo dessa tratativa é percebido em 12 de Setembro, quando a campanha do candidato destaca que Ducci criou, entre outros, os Centros de Referência Especializados de Assistência Social (CREAS), posicionando que “Curitiba é a cidade que mais tem CREAS no Brasil”, e assegura: “nos próximos quatro anos, Curitiba vai comemorar uma das inovações mais importantes da sua história: a erradicação total da miséria em uma cidade brasileira” (DUCCI, HGPE TV, 05/09/2012).

Ainda sobre a veiculação temática apresentada no QUADRO XV, a baixa frequência no tema “desqualificação” é outra característica predominante nas campanhas da situação, segundo Figueiredo, *et al.* (2000). Para os autores, uma campanha típica de reeleição tende a manter-se “acima da briga” (FIGUEIREDO, *et al.*, 2000, p. 19), justificando que tal postura é comumente adotada para evitar debates sobre as interpretações do mundo atual.

Findadas as explanações e descrições a respeito da veiculação temática realizada pelo candidato do PSB no HGPE TV, enquanto mídia consolidada na fase *moderna* das campanhas eleitorais (NORRIS, 2000), verifica-se então uma preeminência da veiculação do “candidato” na campanha de Ducci, priorizando associar sua imagem a de Beto Richa, enquanto destaca os principais avanços conquistados pelo grupo nos últimos mandatos, numa tentativa clara de criar conexão entre as realizações da prefeitura e Luciano Ducci. A frequência das demais temáticas corrobora com a estratégia, optando pela priorização de temas onde a participação de Ducci, principalmente nos dois últimos anos, foi notória, como a “saúde” por sua experiência na área; “mobilidade urbana” pela negociação do metrô juntamente às esferas estadual e federal; e “infraestrutura urbana” e “assistência social” pelas obras e projetos em andamento ou concretizados pelo governante.

A fim de alcançar um melhor entendimento sobre como as principais temáticas foram veiculadas durante os programas no HGPE TV, a pesquisa apresenta o QUADRO XVI, que destaca a estratégia de inserção das principais temáticas nos programas eleitorais do candidato na TV.

QUADRO XVI – DISTRIBUIÇÃO DAS CINCO CATEGORIAS PRINCIPAIS ABORDADAS PELO CANDIDATO LUCIANO DUCCI À PREFEITURA DE CURITIBA NO HGPE TV.



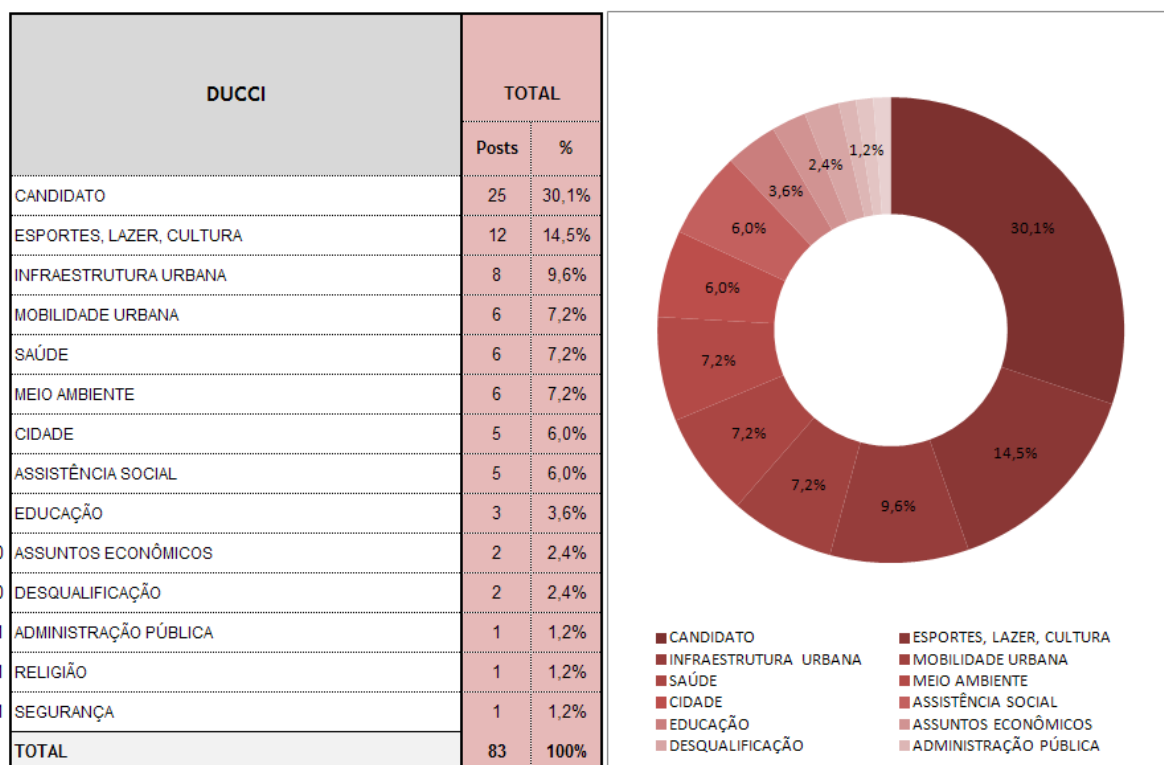
FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

Com mais de 10 minutos por programa, o HGPE TV de Luciano Ducci trabalhou com forte pulverização temática ao longo do período, com média superior a oito temáticas trabalhadas por dia na plataforma. Mesmo com grande variação, a campanha priorizou em veicular programas com temas principais, como na semana de 27 a 31 de Agosto, quando nos três dias somados a campanha veiculou mais de 20 minutos exclusivamente sobre “saúde”, ou na semana seguinte, quando “assistência social” foi o tema mais veiculado superando 15 minutos de inserção no período.

A versatilidade dos programas, com muito tempo disponível quando comparado aos concorrentes, permitiu à campanha explorar temas com maior nível de detalhamento. Nos programas com temáticas principais, como os citados acima, por exemplo, era possível visualizar os projetos já desenvolvidos, em andamento e as novas propostas para o próximo mandato claramente. Outra vertente explorada, graças ao grande tempo disponível conquistado pela formação da coligação de Ducci, era apresentar nos programas com várias temáticas as principais propostas do candidato para diversos temas. Como em 03 de Outubro, que enquanto os postulantes analisados anteriormente optaram por tratar praticamente apenas da temática “candidato”, Ducci pode explorá-la durante quase 10 minutos e ainda abordar mais outros 11 temas durante o dia.

Ao término da análise relativa ao proponente do PSB, no tangente a utilização do HGPE TV enquanto mídia consolidada na fase *moderna* de Norris (2000) para veiculação de conteúdo temático, a pesquisa apresenta na sequência os resultados relativos à utilização do Facebook na campanha do candidato. A análise da plataforma reuniu 83 postagens veiculadas na *fanpage* do postulante entre 22 de Agosto e 06 de Outubro. Dessa forma, o QUADRO XVII, seguinte, apresenta o percentual das temáticas postadas e a quantidade de *post* identificado pelos temas veiculados.

QUADRO XVII – SÍNTESE DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS ABORDADAS PELO CANDIDATO LUCIANO DUCCI À PREFEITURA DE CURITIBA EM 2012 ATRAVÉS DO FACEBOOK.



FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

Novamente a temática “candidato” foi a mais explorada na rede social, presente como tema principal em 25 dos 83 posts veiculados (30,1%). A recorrência do tema próxima aos 30% corrobora com a estratégia de Ducci para a TV, aproximando o investimento temático sobre a categoria nos dois eixos. No entanto, contrasta com a tendência verificada pelos dois candidatos anteriores, que recorreram ao tema na rede social em pelo menos 50% do conteúdo veiculado. “Esportes, lazer e cultura”, com 12 postagens, (14,5%), pontua a segunda temática

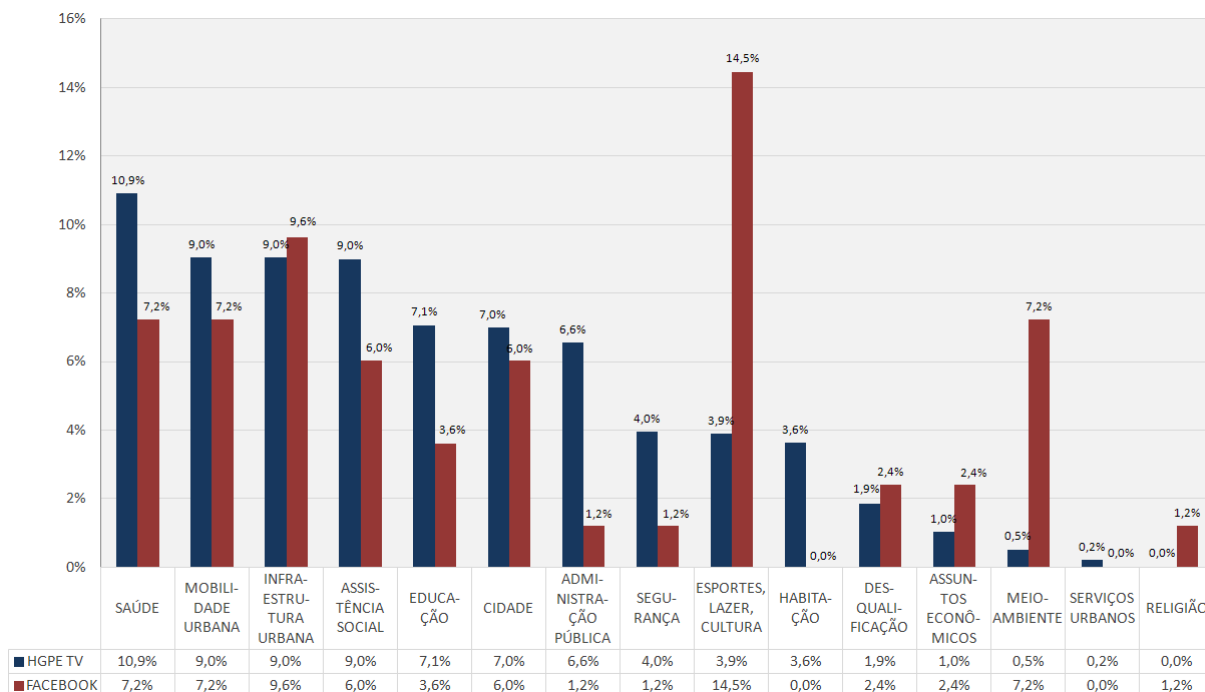
com maior incidência no Facebook, enquanto “infraestrutura urbana”, com 8 *posts*, (9,6%), aparece na terceira posição segundo o levantamento. Um empate entre “mobilidade urbana”, “saúde” e “meio ambiente”, que estiveram presentes como tema principal em 6 postagens, (7,2%) cada, fecha o quadro das seis principais temáticas veiculadas pelo candidato no meio.

Mesmo optando por um número inferior de *inserts*, quando comparado aos concorrentes, a campanha de Ducci manteve a estratégia de abordar diversas temáticas também na rede social, veiculando, além dos citados, 5 posts para os temas “cidade” e “assistência social”; 3 para “educação”, 2 para “assuntos econômicos” e “desqualificação”; e 1 para “administração pública”, “segurança” e “religião”, contemplando 14 temáticas trabalhadas na plataforma⁶⁰.

Conforme a metodologia aplicada no trabalho, na sequência o QUADRO XVIII contrapõe as temáticas veiculadas pela campanha do candidato nas duas mídias analisadas, consolidadas em fases distintas da comunicação eleitoral (NORRIS, 2000), permitindo visualizar inferências entre os eixos (a) e (b) de pesquisa. Novamente, para melhor efeito descritivo, o quadro entre as duas temáticas ocultará o tema “candidato”, que, com recorrência de 26,2% no HGPE TV e 30,1% no Facebook, obteve ampla vantagem frente às outras temáticas veiculadas.

⁶⁰ “Habitação”, “saneamento”, “energia” e “serviços urbanos” não pontuaram como temática principal em nenhum *post* durante o período.

QUADRO XVIII – SÍNTESE DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS ABORDADAS PELO CANDIDATO LUCIANO DUCCI À PREFEITURA DE CURITIBA EM 2012 ATRAVÉS DO HGPE TV E FACEBOOK – EIXOS (A) E (B).



FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

Apesar da posição destacada anterior ao gráfico, de “candidato” como a temática principal veiculada nas duas mídias pelo postulante, o QUADRO XVIII evidencia tanto aproximação quanto distanciamento entre as outras principais temáticas veiculadas. A aproximação é percebida nos temas “saúde”, “mobilidade urbana” e “infraestrutura urbana”, que somadas a “candidato”, se mantiveram presentes entre as seis principais temáticas veiculadas pela campanha nas duas plataformas, enquanto os distanciamentos são pontuados pela ausência, na rede social online, de “assistência social” e “educação”, substituídos por “esportes, lazer e cultura” e “meio ambiente”.

Apesar de evidenciar repetição de quatro entre as seis temáticas principais em ambas as mídias, a leitura do quadro chama a atenção para a grande disparidade entre os dois temas que destoam entre as duas plataformas, principalmente quanto à categoria “esportes, lazer e cultura”, segunda colocada entre as temáticas mais recorrentes no Facebook e apenas décima no HGPE TV. A disparidade citada também se repete com “meio ambiente”, que, mesmo disputando

um empate na quarta colocação da mídia virtual, computou apenas a décima quarta posição no meio televisivo.

A aproximação de quatro entre as seis temáticas principais corrobora com os aspectos visualizados também nos candidatos analisados anteriormente, de uma priorização de temáticas base de campanha em mídias consolidadas durante fases distintas de Norris (2000). Novamente destacando consonância com os conceitos já citados de um fenômeno mercadológico desejável na comunicação integrada de mensagens (KOTLER, KELLER, 2006; KUNSCH, 1997) e “Lei da orquestração” (DOMENACH, 2005, online) em campanhas eleitorais, negando a primeira hipótese desse trabalho.

Em contrapartida, a análise do quadro permite verificar que, no tangente à dispersão entre as duas temáticas recorrentes com maior incidência no Facebook e fora das principais no HGPE TV, a campanha pode ter adotado uma estratégia de complementação temática na rede social. A suposição citada fundamenta-se no fato de que os temas nessa condição: “esportes, lazer e cultura” e “meio ambiente”, poderiam atingir um segmento jovem e/ou interessado em qualidade de vida, possivelmente demonstrando interesse da campanha em incrementar a comunicação à um público que acessaria a página do candidato como geralmente acessa a própria rede social: por entretenimento.

Apesar de pontuar em Aggio (2011, online), sobre a importância da estratégia online em campanhas eleitorais para aprofundamento e participação dos eleitores nos temas de debate, quando as campanhas *pós-web* (GOMES, *et al.*, 2009) poderiam recorrer ao meio para obtenção de *feedback* sobre as temáticas trabalhadas, e que tais associações traduziriam um melhor aproveitamento desses recursos quando focados nos principais temas de campanha, não compete à pesquisa avaliar como assertiva ou não a estratégia do candidato. No entanto, ressaltar que, mesmo se a estratégia utilizada pendeu para a opção por temas mais próximos ao lazer e cultura, parece destoar do esperado a priorização da veiculação dessa temática frente aos temas de campanha prioritários no HGPE TV, principalmente “saúde”, que mesmo presente entre as seis temáticas principais no Facebook, obteve apenas metade dos *posts* dedicados a “esportes, lazer e cultura”.

No que se refere ao conteúdo veiculado nas postagens, a utilização da temática “candidato” no meio corroborou com os traços da imagem pública (GOMES, 2004) percebida durante a campanha na mídia televisionada: de um postulante à

reeleição com experiência em duas gestões, com conhecimento sobre a cidade e que representava a continuidade de um mundo que já estava bom e seria ainda melhor durante o próximo mandato, impulsionado principalmente pela parceria com o governador do Estado. O principal aspecto percebido nesse sentido foi a exploração da relação com o patrono Beto Richa, presença constante nas postagens do postulante através de fotos de comícios, visitas e carreatas, como na transcrição dos *posts* abaixo, todos divulgando imagens de eventos que contavam com a presença do governador:

Carreata deste sábado de sol foi um sucesso. Juntos com **Beto Richa**, percorremos trajeto que começou na CIC e terminou na Fazendinha. Todo o percurso feito nas ruas revitalizadas na nossa gestão. (DUCCI, FACEBOOK, 01/09/2012, *grifo nosso*).

Aproveitando o sábado de sol em carreata no Capão Raso, Pinheirinho e Novo Mundo. Acompanhado do **governador Beto Richa** (PSDB) e do meu vice, Rubens Bueno (PPS) [...] (DUCCI, FACEBOOK, 15/09/2012, *grifo nosso*).

Neste sábado, em uma grande carreata ao lado do **governador Beto Richa** e do Rubens Bueno, passamos pelos bairros [...] (DUCCI, FACEBOOK, 29/09/2012, *grifo nosso*).

Enquanto a presença de Richa, muitas vezes sobre o título de “governador Beto Richa”, demonstrava continuidade no cargo, apoio do grupo na candidatura de Luciano Ducci e ilustrava o trabalho realizado em parceria pela prefeitura e Estado nos últimos dois anos, a categoria era complementada, entre outros, por *posts* com pesquisas de crescimento nas intenções de voto para o proponente do PSB e veiculação dos programas HGPE TV dentro do Facebook. Em paralelo, a experiência de Ducci e parceria com o governador também eram percebidas nas outras temáticas, como “mobilidade urbana”, “infraestrutura urbana” e “saúde”, que assim como no HGPE TV, apresentavam projetos já realizados ou em andamento durante a gestão do candidato como base para a construção do próximo mandato, tornando coerente a veiculação dessas temáticas como principais também no Facebook:

A Rede Integrada de Transporte (RIT) tem 81 km de canaletas exclusivas. Cobertura espacial de 500 metros. [...]. Em setembro, daqui a alguns dias,teremos também o ônibus elétrico e a biocombustível, o hibribus, solução ecologicamente correta e sustentável. (DUCCI, FACEBOOK, 30/08/2012).

Já adquirimos os terrenos de novas Unidades de Saúde e iniciamos a licitação para as obras de construção no Jardim Aliança, Campo Alegre, Coqueiros e a reconstrução das Unidades do Sabará e do Xaxim. Uma cidade que pensa planeja as obras. As novas Unidades vão ampliar e melhorar a nossa capacidade de atendimento na saúde de Curitiba. Como fizemos com o Hospital do Idoso, que é referência no país, vamos construir as novas Unidades sob o conceito de modernidade e eficiência. (DUCCI, FACEBOOK, 24/08/2012).

Os *posts* transcritos acima, identificados nas categorias “mobilidade urbana”, e “saúde” respectivamente, exemplificam como a experiência e gestão do candidato era trabalhada dentro das temáticas, demonstrando a estrutura sugerida de mundo bom que vai ficar ainda melhor com a reeleição da situação, segundo conceitos de Figueiredo *et al.* (2000). Dentro da construção analisada, o primeiro trecho pontua diversas conquistas na área de mobilidade durante a gestão e acentua que o mundo futuro dentro do tema seria ainda melhor depois de setembro, quando a população teria *“também o ônibus elétrico e a biocombustível”*. Da mesma forma, o segundo *post* evidencia os avanços conquistados por Ducci na aquisição de terrenos para novas unidades de saúde, e que tal como realizado com o *“Hospital do Idoso, que é referência no país”*, o mundo futuro, através do voto no proponente do PSB, teria *“novas unidades sob o conceito de modernidade e eficiência”*.

Conforme supracitado, a estrutura identificada também é recorrente dentro das postagens na categoria “infraestrutura urbana”. O *post* abaixo, por exemplo, demonstra como a estratégia valorizava o mundo atual propondo um futuro ainda melhor com o voto no candidato:

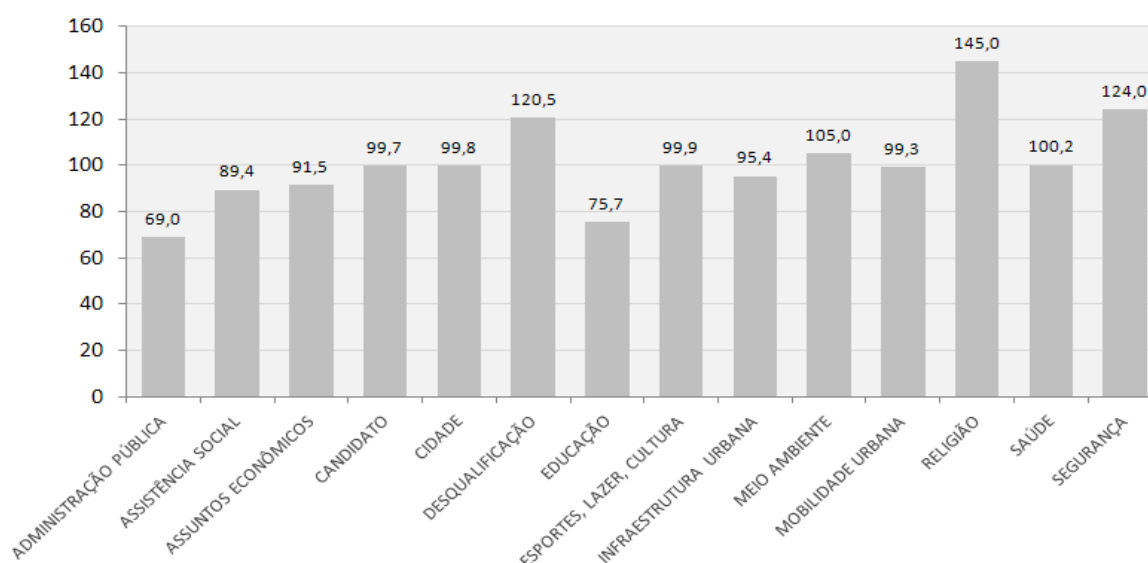
[...] o bairro de colonização italiana [Santa Felicidade] é um dos locais que vai se beneficiar muito com a Copa do Mundo 2014. Por isto estamos modernizando a infraestrutura da região para receber mais turistas e melhorar a vida dos curitibanos. (DUCCI, FACEBOOK, 26/08/2012).

Assim como percebido nas postagens anteriores, categorizadas em “mobilidade urbana” e “saúde”, o *post* transcrito também evidencia semelhante construção, descrevendo que a prefeitura estava modernizando a infraestrutura de Santa Felicidade *“para receber mais turistas e melhorar a vida dos curitibanos”* e que a então atual gestão iria beneficiar mais ainda a região no futuro, com a Copa do Mundo 2014.

Em suma, novamente verificou-se, na contraposição dos eixos (a) e (b) dessa pesquisa, uma aproximação entre as principais temáticas trabalhadas em ambas as mídias. A associação destaca também a permanência no Facebook de traços da imagem pública de Ducci percebidos no HGPE TV, principalmente quanto à recorrência da imagem do patrono político, através de fotos de eventos, e a experiência do postulante evidenciada dentro das temáticas “mobilidade urbana”, “saúde” e “infraestrutura urbana”. O contraponto percebido ficou a cargo da possível complementação de temáticas voltadas ao lazer e qualidade de vida na rede social, principalmente “esportes, lazer e cultura”, que com baixa incidência no HGPE TV, foi a segunda temática mais recorrente no Facebook, o que pode sugerir a tentativa de direcionar a página do candidato para um público seguidor interessado em opções mais próximas do entretenimento e também pode dialogar com interesse de jovens na internet.

A sequência da pesquisa apresentará o eixo (c) de estudo aplicado ao candidato do PSB, a fim de, como especificado anteriormente, aproveitar o aspecto colaborativo *pós-web* (GOMES, *et al.*, 2009) nas campanhas eleitorais, revelando quais temáticas veiculadas pelo candidato no Facebook obtiveram maior média de adesão, tal como verificar aderência ao tema “candidato”, como proposto nos objetivos específicos dessa pesquisa.

QUADRO XIX – MÉDIA DE ADESÃO POR CATEGORIA TEMÁTICA ABORDADA PELO CANDIDATO LUCIANO DUCCI À PREFEITURA DE CURITIBA EM 2012 – EIXO (C).



FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL - UFPR”

Os 83 posts do candidato variaram entre 45 e 184 curtidas, revelando pouca oscilação quando comparado aos outros candidatos analisados, e ainda possibilitando a conclusão da falta de um fenômeno pontual de curtidas durante o período. A análise do QUADRO XIX revela que “religião” foi a temática com maior média de curtidas durante o turno, observando média de 145 curtidas por postagem no tema, seguida por “segurança”, com 124. No entanto, conforme QUADRO XVII, ambas as temáticas foram observadas em apenas um *post* cada, transcritos abaixo, ou seja, para esses casos não pode ser considerada uma média pela temática e sim um valor bruto obtido por uma postagem isolada no tema.

Muito bonita a festa para devolver a Catedral Basílica Menor de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais para os curitibanos. Um presente para os moradores e para a padroeira da cidade. Fé renovada. Fé compartilhada. (DUCCI, FACEBOOK, 07/09/2012).

Vamos criar a central única de monitoramento que vai reunir em um só espaço o controle de trânsito, bombeiro, Polícia Militar, Guarda Municipal, central de leitos e Defesa Social. Com esta integração, vamos agilizar o atendimento e melhorar o tempo de resposta positiva em todas as áreas, ampliando os serviços que já são atendidos atualmente no Centro de Controle Operacional. (DUCCI, FACEBOOK, 29/08/2012).

As postagens acima, enquadradas em “religião” e “segurança” respectivamente, revelam que a primeira representou uma questão pontual no uso da temática, veiculada apenas na véspera de 08 de Setembro, dia da Nossa Senhora da Luz dos Pinhais, padroeira de Curitiba. No entanto, a segunda demonstra uma proposta de campanha dentro da temática com aceitação relevante junto aos seguidores, ou seja, para esse caso pode-se concluir que a temática “segurança”, mesmo com apenas uma postagem, foi bem aceita pelos seguidores e consequentemente seria interessante para a campanha investir mais nas propostas do tema, servindo ao processo de retroalimentação temática para mídias consolidadas em fases distintas da comunicação eleitoral.

A sequência do quadro evidencia “desqualificação” como o terceiro tema com maior média de adesão, conquistando média de 120,5 curtidas por postagem veiculada. As duas postagens dentro da temática revelaram que o principal alvo da campanha negativa de Ducci no Facebook era candidatos que fizessem promessas sem embasamento, ou vazias, como no *post* abaixo, que atingiu 158 curtidas:

Nesta reta final, convido você a prestar atenção em nossa experiência, nossa equipe e em nossas propostas. Tem candidato que promete tudo, qualquer coisa, sem compromisso com a realidade. Ao comparar, os curitibanos vão decidir pela experiência e pelos avanços de verdade. No segundo turno, isso ficará ainda mais claro. Curitiba não pode parar (DUCCI, FACEBOOK, 02/10/2012).

Apesar de não ser escopo do trabalho, a análise dos debates eleitorais revelam que o candidato em questão possivelmente seria Ratinho Júnior, acusado não somente pelo candidato do PSB, mas também por outros concorrentes durante debates veiculados na TV, de ser um postulante que se amparava em “ideias sem fundamento”⁶¹. O post transcrito evidencia tais críticas realizadas por Ducci, principalmente quando destaca: *“tem candidato que promete tudo, qualquer coisa, sem compromisso com a realidade”* numa alusão clara às acusações, em debates, contra o candidato do PSC, e complementa: *“curitibanos vão decidir pela experiência e pelos avanços de verdade”* evidenciando que Ducci representava a experiência, enquanto, possivelmente, Ratinho Júnior traduzia a inexperiência entre os concorrentes ao pleito. Resgata-se nesse ponto da análise as críticas esperadas quanto a inexperiência do candidato novo, segundo Iten e Kobayashi (2002), condição de Ratinho Júnior, conforme detalhado na página 97 dessa pesquisa.

Paralelamente, a alta adesão conquistada pelo candidato dentro da temática negativa retoma as considerações presentes na análise de Fruet sobre a psicologia cognitiva de McGuire (1973), em Veiga (1996, p. 13), evidenciando que o candidato possivelmente conseguiu explorar a temática de forma positiva, evitando um efeito negativo para sua candidatura junto a esses seguidores. Conclui-se então que as críticas nos dois posts do tema, possivelmente contra Ratinho Júnior, foram bem aceitas pelo eleitorado de Ducci, e, pelo menos no Facebook, não representaram efeito negativo à candidatura do proponente do PSB.

Na sequência, a presença de “esportes, lazer e cultura” e “meio ambiente”, como temáticas presentes nas seis melhores médias de curtidas, corroboram com a decisão da campanha em veicular tais temas no Facebook com mais frequência. Entretanto, a presença de “saúde” como quinta maior média contesta a decisão de não explorar a temática com ampla recorrência, a exemplo da estratégia utilizada no HGPE TV, uma vez que é a área que historicamente o candidato trabalhou durante

⁶¹ “Assista hoje propostas concretas x ideias sem fundamento” era o texto do outro *post* na categoria, veiculado por Ducci em 04 de Outubro, que convidava seus seguidores a acompanhar um debate televisivo.

toda sua carreira profissional e embasou suas campanhas eleitorais passadas. Ou seja, a adesão conquistada pela temática “saúde” ampara a ideia de que a temática base do candidato é bem aceita pelos seguidores, que possivelmente já aderiram identificação de Ducci como postulante que possui identificação com o tema. Dentro desse contexto, a temática também poderia ter sido mais explorada nas redes sociais, observando novamente o processo de retroalimentação temática.

Entretanto, se os seguidores aceitavam bem a identificação à temática “saúde” para Luciano Ducci, a categoria “candidato” ficou fora do quadro das melhores médias de adesão, aparecendo apenas na oitava posição. A má classificação dentro da temática contradiz as observações anteriores presentes nos outros dois candidatos, quando Ratinho Júnior conquistou sua melhor média na categoria e Fruet sua segunda melhor.

No tangente aos objetivos específicos dessa pesquisa, a média de adesões para a temática abaixo de outros sete temas pode ser inferência de que a imagem pública visualizada na campanha do postulante obteve adesão menor que as conquistadas pelos seus concorrentes dentro da categoria “candidato”. Uma análise aprofundada das postagens dentro da temática revela que entre os cinco *posts* com maior número de curtidas, três remetem diretamente à presença do patrono Beto Richa na campanha, enquanto os outros dois, inclusive a postagem com o maior número de curtidas de todas as veiculações, destacam os resultados de pesquisas de intenção de votos que favorecem Luciano. Abaixo, o citado *post* com maior número de curtidas de todo o turno, 184, referente a pesquisas eleitorais:

[gráfico da pesquisa] Obrigado a todos pela liderança no Ibope. Crescemos 8% e assumimos a frente com 31%. Fruto de muito trabalho e do apoio de todos. Vamos continuar juntos por Curitiba. (DUCCI, FACEBOOK, 14/09/2012).

A constatação acima evidencia que, mesmo com baixa média de adesão conquistada, a presença do patrono nas postagens selecionadas, somados aos resultados de pesquisa, pode ter auxiliado a adesão ao candidato, o que tende a apontar coerência na veiculação de Richa durante a campanha do postulante. Ainda a título de defesa, no que se refere à aceitação de Richa, todas as citações destacadas anteriormente na página 129 se mantiveram acima da média na categoria. Ou seja, pode-se inferir que a baixa adesão não foi causada pela

presença de Richa na campanha, pelo contrário, a percepção correta indicaria mais uma baixa adesão de Ducci, apesar de fortalecida pela presença do patrono.

Outra vertente identificada nas análises anteriores foi o aproveitamento de temáticas como “saúde”, “infraestrutura urbana” e “mobilidade urbana”, como temas principais presentes em ambas as mídias, para divulgação dos feitos realizados pelo candidato ou grupo durante as últimas gestões. Nesse aspecto, enquanto a primeira, analisada, demonstrou alta adesão, as duas temáticas seguintes obtiveram apenas a nona e décima colocação entre as melhores médias de adesão, podendo indicar novamente que a imagem pública de Ducci, no tangente a experiência justificada pela participação nas principais temática citadas, pode não ter alcançado adesão conforme esperado.

Concluída a análise completa dos três eixos metodológicos para o candidato do PSB, pontua-se então que existiu certa aproximação temática entre os principais temas veiculados por Ducci no HGPE TV e Facebook, enquanto plataformas consolidadas em fases distintas da comunicação eleitoral (NORRIS, 2000), observadas na contraposição dos eixos (a) e (b), que verificaram a repetição de quatro entre as seis principais temáticas veiculadas nas duas mídias.

No entanto, a análise dos dois primeiros eixos revelou que a campanha procurou, no Facebook, implantar outras temáticas pouco trabalhadas no HGPE TV, como “esportes, lazer e cultura” e “meio ambiente”, provavelmente procurando identificação com um público mais jovem e/ou interessado em entretenimento na rede social. A respeito dessas, o eixo (c) destacou que a estratégia pode ter auxiliado a adesão ao candidato na rede social, posicionando que os dois temas estiveram entre os seis mais curtidos no Facebook. Entretanto, o eixo também destacou que entre as quatro principais temáticas recorrentes em ambas as mídias, apenas “saúde” conquistou uma alta média de curtidas, revelando desconexão entre as temáticas exploradas e adesão dessas.

Como esperado para o postulante da situação, a incidência da temática “candidato” evidenciou as qualidades do candidato tradicional de Iten e Kobayashi (2002), principalmente no tangente ao apelo para a continuidade do grupo, apoiado, no caso, pela presença do governador Beto Richa na campanha do postulante, permitindo a identificação de traços da imagem pública (GOMES, 2004) de um candidato com experiência na gestão, apoiado pelo grupo, e que represente a continuação de um bom trabalho que pode ser ainda melhor na próxima gestão.

Entretanto, a análise do eixo (c) aplicada a categoria, revelou baixa adesão dos seguidores na temática, apesar de pontuar que algumas postagens que destacavam a presença de Beto Richa obtiveram curtidas maiores à média observada. O fenômeno descrito, da baixa adesão, pode indicar uma falta de adesão da imagem pública trabalhada pelo candidato junto aos seguidores, sendo um entendimento possível que o voto no Ducci poderia estar ligado mais a força do grupo e continuidade de Beto Richa, que aderência a imagem pública do postulante em questão, principalmente quando observado, nos outros dois candidatos analisados que a temática obteve grande adesão versus a conquistada pelo postulante do PSB.

Quanto às hipóteses estruturadas de pesquisa, além da citada aproximação entre as principais temáticas exploradas nas duas mídias, que repetiu quatro em seis, contradizendo a hipótese um, a análise do eixo (c) revelou grande distanciamento entre as principais temáticas e suas médias de adesão, confirmando a hipótese dois desse estudo.

Findadas as aplicações acerca dos três candidatos, a pesquisa apresenta no próximo tópico uma sequência de quadros com o levantamento resumido dos eixos estudados. Para isso, inicialmente resgata as principais inferências analisadas durante toda a construção do capítulo cinco, para todos os candidatos isoladamente, e posteriormente apresenta quadro de resumo geral, pautando as considerações finais dessa pesquisa.

5.5. QUADROS RESUMOS DE PESQUISA

Conforme especificado, os quadros subsequentes resgatam as informações descritas e analisadas durante toda a construção do capítulo 5, contemplando detalhes quanto às análises e principais inferências verificadas para os candidatos estudados. Dessa forma, o QUADRO XX destacará um resumo do capítulo 5.2. GUSTAVO FRUET, enquanto os QUADROS XXI e XXII corresponderão aos capítulos 5.3. RATINHO JÚNIOR e 5.4. LUCIANO DUCCI, respectivamente. Na sequência desses, o QUADRO XXIII, apresentará um resumo geral dos principais tópicos listados e sustentará as observações presentes nas considerações finais dessa pesquisa.

QUADRO XX – QUADRO RESUMO DE PESQUISA - GUSTAVO FRUET.

GUSTAVO FRUET

PERFIL (ITEN; KOBAYASHI, 2002)



TRADICIONAL

DEFINIÇÃO

- a) História e nome gravados no cenário político da localidade.
- b) Presença e domínio sobre o jogo político e que se apresenta como uma 'continuidade' enquanto presença pessoal ou de um
- c) determinado grupo político (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 127).



JUSTIFICATIVA

Tradição da família Fruet.
Gustavo, curitibano, é filho de ex-prefeito.
Deputado federal por três mandatos, concorreu a senador em 2010.
Dando continuidade ao trabalho do pai, Gustavo quer ser eleito prefeito no município.

TRAÇOS DA IMAGEM PÚBLICA
IDENTIFICADA NO HGPE TV
E FACEBOOK



Um prefeito que garantiria uma mudança **segura**, com a responsabilidade de um **candidato tradicional** que promete um governo onde as mudanças seriam realizadas conscientemente, com experiência.

PRINCIPAIS TEMÁTICAS VEICULADAS

HGPE TV - EIXO (A)

Candidato	(48,1%)
Saúde	(12,3%)
Cidade	(9,2%)
Educação	(7,8%)
Mobilidade Urbana	(7,1%)

FACEBOOK - EIXO (B)

Candidato	(50,0%)
Cidade	(10,7%)
Educação	(8,3%)
Mobilidade Urbana	(7,1%)
Saúde	(6,6%)

PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PERCEBIDAS NAS TEMÁTICAS

Candidato:	Pretendia demonstrar experiência para o cargo e possuía necessidade de se apresentar ao público como um político de carreira, capaz de implantar mudanças com segurança.
Saúde:	Alta veiculação da temática pode implicar em necessidade de travar embate com Luciano Ducci, concorrente direto ao segundo turno.
Assistência social:	Baixa frequência demonstrando que não focou prioritariamente no apelo às minorias econômicas.

EIXO (A) versus EIXO (B)

Identificada aproximação temática:



HIPÓTESE UM

Não aproximação entre as principais temáticas veiculadas em ambas as mídias.

Contradiz a hipótese um da pesquisa.



As **5 principais temáticas foram as mesmas** trabalhadas nas duas plataformas.

Observações:

Alinhamento ao fenômeno mercadológico desejável na comunicação integrada de mensagens (KOTLER, KELLER, 2006; KUNSCH, 1997) apropriado pela comunicação eleitoral (MANHANELLI, 1992) e aplicação da "Lei da orquestração" (DOMENACH, 2005, online) adaptada ao contexto eleitoral.

GUSTAVO FRUET

CONCEITO PARTICIPATIVO DAS REDES SOCIAIS NA FASE *PÓS-WEB* (GOMES, *et al.*, 2009)

TEMÁTICAS COM MAIORES MÉDIAS DE ADESÃO - EIXO (C)



Desqualificação	(509,5)
Candidato	(231,5)
Meio-Ambiente	(183,0)
Infraestrutura Urbana	(182,5)
Mobilidade Urbana	(176,6)

OBSERVAÇÕES PONTUAIS

Boa adesão da temática “desqualificação”, que provavelmente reforçou o voto de seus eleitores sem ultrapassar os limites aceitos pelo eleitorado, evitando um efeito negativo para sua candidatura (MCGUIRE, 1973, *apud* VEIGA, 1996).

EIXOS (A) E (B) versus EIXO (C)

Identificado afastamento entre as principais temáticas e as médias de adesão mais altas.



HIPÓTESE DOIS

Não aproximação entre as principais temáticas veiculadas na campanha e as principais médias de adesão.

Confirma a hipótese dois da pesquisa.

== Apenas **duas das principais temáticas veiculadas** se mantiveram entre as **cinco com maiores médias de adesão**.

OBJETIVO ESPECÍFICO - ANÁLISE DA TEMÁTICA “CANDIDATO”



Alta média de adesão tende a demonstrar **aceitação dos seguidores ao perfil e imagem pública** trabalhados na campanha do postulante político.

RETROALIMENTAÇÃO TEMÁTICA



Poderia priorizar temáticas como **“infraestrutura urbana”** e **“meio ambiente”**, que tiveram média de adesão acima de outras temáticas e pouca recorrência no HGPE TV e Facebook.

FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

QUADRO XXI – QUADRO RESUMO DE PESQUISA – RATINHO JÚNIOR.

RATINHO JÚNIOR

PERFIL (ITEN; KOBAYASHI, 2002)



NOVO

DEFINIÇÃO

- Incorpora o perfil da **renovação**;
- Agrega ao jogo político **novas forças políticas**; e
- a) • Tem maior capacidade de mobilização de jovens, amigos, família e todo um círculo de relacionamento pessoal.
- Incorpora o perfil do despreparo;
- Sofre concorrência maior dos atuais detentores do cargo pleiteado [...];
- Agrega o entusiasmo, quase **sempre dissociado do planejamento**; e
- b) • **Não gera a credibilidade necessária** se o candidato não puder expor propostas e conhecimentos específicos para a consecução de seus objetivos.



JUSTIFICATIVA

- Primeira eleição para o cargo;
- Mote de campanha "**novas ideias**";
- Conclamava a juventude e enaltecia o desejo em uma **nova** forma de gerir a cidade.
- Discurso de lideranças apoiando candidatura;
- Campanha fortalecida com a utilização de **discursos do pai no HGPE TV e presença no Facebook**, para dar crédito ao candidato;
- Alvo de **críticas sobre a falta de planejamento** e preparo.

TRAÇOS DA IMAGEM PÚBLICA IDENTIFICADA NO HGPE TV E FACEBOOK



Um prefeito que trazia **novas ideias** para a cidade, aliando a capacidade de **mobilizar lideranças, conclamar a juventude** e **incorporar a renovação** - fatores alinhados ao conceito de candidato novo (ITEN; KOBAYASHI, 2002).

PRINCIPAIS TEMÁTICAS VEICULADAS

HGPE TV - EIXO (A)

Candidato	(50,4%)
Administração Pública	(4,2%)
Educação	(7,8%)
Mobilidade Urbana	(7,1%)
Assistência Social	(5,3%)

FACEBOOK - EIXO (B)

Candidato	(65,6%)
Assistência Social	(5,3%)
Mobilidade Urbana	(5,3%)
Administração Pública	(4,2%)
Saúde	(4,2%)

PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PERCEBIDAS NAS TEMÁTICAS

Candidato:	Pretendia demonstrar que era uma nova opção para a prefeitura da cidade, capaz de implantar mudanças. Divulgação de pesquisas no Facebook. Evidenciar participação do pai na campanha.
Administração pública:	Pontuar que melhorar a administração dos recursos da prefeitura poderia proporcionar implementação dos seus projetos em diversas áreas.
Mobilidade Urbana:	Presença do arquiteto Ricardo Mesquita como vice na chapa, apresentado como "uma das maiores autoridades em acessibilidade" durante o programa do candidato.
Educação e Assistência social:	Propostas tendiam para melhorar a vida das classes mais carentes da sociedade, público principal de Ratinho Júnior.

RATINHO JÚNIOR

EIXO (A) versus EIXO (B)

Identificada aproximação temática:



HIPÓTESE UM

Não aproximação entre as principais temáticas veiculadas em ambas as mídias.

Contradiz a hipótese um da pesquisa.



4 entre as 5 principais temáticas foram as mesmas trabalhadas nas duas plataformas.

Observações:

Alinhamento ao fenômeno mercadológico desejável na comunicação integrada de mensagens (KOTLER, KELLER, 2006; KUNSCH, 1997) apropriado pela comunicação eleitoral (MANHANELLI, 1992) e aplicação da "Lei da orquestração" (DOMENACH, 2005, online) adaptada ao contexto eleitoral.

CONCEITO PARTICIPATIVO DAS REDES SOCIAIS NA FASE PÓS-WEB (GOMES, *et al.*, 2009)

TEMÁTICAS COM MAIORES MÉDIAS DE ADESÃO - EIXO (C)



Candidato (205,6)

Cidade (192,0)

Educação (177,0)

Assistência Social (174,7)

Religião (158,0)

OBSERVAÇÕES PONTUAIS

Presença de "assistência social" como uma das temáticas maior média de curtidas indica que a estratégia de Ratinho Júnior em se comprometer com as classes economicamente mais baixas foi uma vertente bem aceita pelo eleitorado.

EIXOS (A) E (B) versus EIXO (C)

Identificado afastamento entre as principais temáticas e as médias de adesão mais altas.



HIPÓTESE DOIS

Não aproximação entre as principais temáticas veiculadas na campanha e as principais médias de adesão.

Confirma a hipótese dois da pesquisa.



Apenas duas das principais temáticas veiculadas se mantiveram entre as cinco com maiores médias de adesão.

OBJETIVO ESPECÍFICO - ANÁLISE DA TEMÁTICA "CANDIDATO"



Alta média de adesão tende a demonstrar **aceitação dos seguidores ao perfil e imagem pública** trabalhados na campanha do postulante político. Postagem com o pai garantiu um **pico** de curtidas. **Quatro, entre os cinco posts com mais curtidas** veiculam ou a imagem ou uma citação ao Ratinho **pai**.

RETROALIMENTAÇÃO TEMÁTICA



A temática "**educação**" poderia pontuar com mais incidência também no Facebook, visto que recebeu alta média de adesão e não estava entre as cinco principais na plataforma.

FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA "COM. ELEITORAL", UFPR.

QUADRO XXII – QUADRO RESUMO DE PESQUISA – LUCIANO DUCCI.

LUCIANO DUCCI

PERFIL (ITEN; KOBAYASHI, 2002)



TRADICIONAL

DEFINIÇÃO

JUSTIFICATIVA

- a) História e nome gravados no cenário político da localidade.
- b) Presença e domínio sobre o jogo político e que se apresenta como uma 'continuidade' enquanto presença pessoal ou de um
- c) determinado grupo político.



Atual prefeito, após renúncia de Beto Richa para concorrer ao governo do Estado em 2010. Vice-prefeito eleito por dois mandatos.

- Uma candidatura nesse perfil apresenta-se como solidificada e detentora de grupos de apoio que lhe garantem o recebimento de determinada
- d) quantidade de votos já próxima da necessidade mínima para assegurar sua reeleição (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 127 - 128).



Representava a continuidade do grupo vitorioso em 2004 e 2008. Sucessão direta do último prefeito eleito, Beto Richa.

TRAÇOS DA IMAGEM PÚBLICA IDENTIFICADA NO HGPE TV E FACEBOOK



Um prefeito que reúne **experiência**, conhecimento sobre a cidade e representa a **continuidade** de um mundo que já está bom, e **impulsionado pela presença do governador no grupo**, ofereceria um **mundo futuro ainda melhor** aos curitibanos.

PRINCIPAIS TEMÁTICAS VEICULADAS

HGPE TV - EIXO (A)

Candidato	(27,1%)
Saúde	(10,9%)
Mobilidade Urbana	(9,0%)
Infraestrutura Urbana	(9,0%)
Assistência Social	(9,0%)

FACEBOOK - EIXO (B)

Candidato	(30,1%)
Esportes, Lazer e Cultura	(14,5%)
Infraestrutura Urbana	(9,6%)
Saúde	(7,2%)
Mobilidade Urbana	(7,2%)
Meio Ambiente	(7,2%)

PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PERCEBIDAS NAS TEMÁTICAS

Candidato:

Necessidade de criar **conexão entre as obras da prefeitura e Luciano Ducci**, destacando os avanços conquistados pelo candidato, principalmente no último biênio.

Importância de **destacar a associação entre governo e município**, através da presença de **Beto Richa no grupo**, para **avançar ainda mais**, propondo um mundo futuro ainda melhor.

Demais temáticas principais:

A frequência das demais temáticas **corroboravam a estratégia**, optando pela **priorização de temas onde a participação de Ducci, principalmente nos dois últimos anos, foi fundamental**, como a "saúde" por sua experiência na área; "mobilidade urbana" pela negociação do metrô juntamente às esferas estadual e federal; e "infraestrutura urbana" e "assistência social" pelas obras e projetos em andamento ou concretizados pelo governante.

LUCIANO DUCCI

EIXO (A) versus EIXO (B)

Identificada aproximação temática:



HIPÓTESE UM

Não aproximação entre as principais temáticas veiculadas em ambas as mídias.

Contradiz a hipótese um da pesquisa.



4 entre as 6 principais temáticas foram as mesmas trabalhadas nas duas plataformas.

Observações:

Alinhamento ao fenômeno mercadológico desejável na comunicação integrada de mensagens (KOTLER, KELLER, 2006; KUNSCH, 1997) apropriado pela comunicação eleitoral (MANHANELLI, 1992) e aplicação da "Lei da orquestração" (DOMENACH, 2005, online) adaptada ao contexto eleitoral.

CONCEITO PARTICIPATIVO DAS REDES SOCIAIS NA FASE PÓS-WEB (GOMES, et al., 2009)

TEMÁTICAS COM MAIORES MÉDIAS DE ADESÃO - EIXO (C)



Religião	(145,0)
Segurança	(124,0)
Desqualificação	(120,5)
Meio Ambiente	(105,0)
Saúde	(100,2)

OBSERVAÇÕES PONTUAIS

Adesão de "saúde" no quadro das melhores médias embasa a ideia de que a temática base do candidato é bem aceita pelos seguidores, que possivelmente já aderiram identificação do Ducci com o tema. Boa adesão da temática desqualificação, provavelmente reforçou o voto de seus eleitores (MCGUIRE, 1973, *apud* VEIGA, 1996).

EIXOS (A) E (B) versus EIXO (C)

Identificado afastamento entre as principais temáticas e as médias de adesão mais altas.



HIPÓTESE DOIS

Não aproximação entre as principais temáticas veiculadas na campanha e as principais médias de adesão.

Confirma a hipótese dois da pesquisa.



Apenas duas das principais temáticas veiculadas se mantiveram entre as cinco com maiores médias de adesão.

OBJETIVO ESPECÍFICO - ANÁLISE DA TEMÁTICA "CANDIDATO"



Oitava posição entre as temáticas com melhores médias de adesão, pode inferir que a imagem pública visualizada na campanha do postulante **obteve adesão menor** que as conquistadas pelos seus concorrentes dentro da categoria "candidato". Postagens com o patrono Beto Richa renderam mais curtidas que a média na categoria. **Possível voto motivado pela continuidade do grupo, não necessariamente na imagem pública de Ducci.**

RETROALIMENTAÇÃO TEMÁTICA



Por ser uma temática de grande relevância na campanha, a aceitação de "saúde" indica que esta também poderia ser mais explorada no Facebook, a exemplo do HGPE TV."

FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA "COM. ELEITORAL", UFPR.

QUADRO XXIII – QUADRO RESUMO DE PESQUISA – GERAL.

		FRUET	RATINHO	DUCCI															
PERFIL (ITEN; KOBAYASHI, 2002)		TRADICIONAL	NOVO	TRADICIONAL															
TRAÇOS DA IMAGEM PÚBLICA (GOMES, 2004)		MUDANÇA SEGURA E RESPONSÁVEL	NOVAS IDEIAS E RENOVAÇÃO	EXPERIÊNCIA E CONTINUIDADE DO GRUPO.															
EIXO (A) X (B)	VEICULAÇÃO DE TEMÁTICAS EM MÍDIAS CONSOLIDADAS EM FASES DISTINTAS (NORRIS, 2000)	5 PRINCIPAIS TEMÁTICAS VEICULADAS NAS DUAS MÍDIAS: Candidato Saúde Cidade Educação Mobilidade Urbana	4 ENTRE 5 PRINCIPAIS TEMÁTICAS VEICULADAS NAS DUAS MÍDIAS: Candidato Adm. Pública Mobilidade Urbana Assistência Social	4 ENTRE 6 PRINCIPAIS TEMÁTICAS VEICULADAS NAS DUAS MÍDIAS: Candidato Saúde Mobilidade Urbana Infr. Urbana															
	HIPÓTESE UM	Negada	Negada	Negada															
EIXOS (A) E (B) X (C)	CONCEITO PARTICIPATIVO DAS REDES SOCIAIS NA FASE PÓS-WEB (GOMES, <i>et al.</i> , 2009)	<div>AFASTAMENTO ENTRE AS PRINCIPAIS TEMÁTICAS E AS MÉDIAS DE ADESÃO MAIS ALTAS</div> <table> <tr> <td>Desqualificação (509,5)</td> <td>Candidato (205,6)</td> <td>Religião (145,0)</td> </tr> <tr> <td>Candidato (231,5)</td> <td>Cidade (192,0)</td> <td>Segurança (124,0)</td> </tr> <tr> <td>Meio Ambiente (183,0)</td> <td>Educação (177,0)</td> <td>Desqualificação (120,5)</td> </tr> <tr> <td>Infr. Urbana (182,5)</td> <td>Assistência Social (174,7)</td> <td>Meio Ambiente (105,0)</td> </tr> <tr> <td>Mob. Urbana (176,6)</td> <td>Religião (158,0)</td> <td>Saúde (100,2)</td> </tr> </table>			Desqualificação (509,5)	Candidato (205,6)	Religião (145,0)	Candidato (231,5)	Cidade (192,0)	Segurança (124,0)	Meio Ambiente (183,0)	Educação (177,0)	Desqualificação (120,5)	Infr. Urbana (182,5)	Assistência Social (174,7)	Meio Ambiente (105,0)	Mob. Urbana (176,6)	Religião (158,0)	Saúde (100,2)
	Desqualificação (509,5)	Candidato (205,6)	Religião (145,0)																
Candidato (231,5)	Cidade (192,0)	Segurança (124,0)																	
Meio Ambiente (183,0)	Educação (177,0)	Desqualificação (120,5)																	
Infr. Urbana (182,5)	Assistência Social (174,7)	Meio Ambiente (105,0)																	
Mob. Urbana (176,6)	Religião (158,0)	Saúde (100,2)																	
HIPÓTESE DOIS	Confirmada	Confirmada	Confirmada																
OBJETIVO ESPECÍFICO - “CANDIDATO”		POSSÍVEL ADESÃO À IMAGEM PÚBLICA E PERFIL IDENTIFICADOS NA CAMPANHA	POSSÍVEL ADESÃO À IMAGEM PÚBLICA E PERFIL IDENTIFICADOS NA CAMPANHA. FORTE APELO DE RATINHO PAI.	MENOR ADESÃO. POSSÍVEL VOTO NO GRUPO. FORTE APELO DO PATRONO BETO RICHÁ.															
RETRO-ALIMENTAÇÃO TEMÁTICA		Infraestrutura Urbana e Meio Ambiente	Educação	Saúde															

FONTE: THAUNY (2013), COM BASE NO GRUPO DE PESQUISA “COM. ELEITORAL”, UFPR.

Conforme descrito, os QUADROS XX, XXI e XXII resgataram os principais aspectos percebidos nas campanhas dos três postulantes analisados, enquanto o QUADRO XXIII sustentará as considerações finais na sequência dessa pesquisa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da metodologia aplicada ao primeiro turno das eleições majoritárias de Curitiba, 2012, a pesquisa pretendeu expandir o conhecimento acadêmico no tangente a estudos que atentem para a utilização de plataformas midiáticas integradas, consolidadas em fases distintas das campanhas eleitorais (NORRIS, 2000), para veiculação de conteúdo.

Para tanto, destacou inicialmente a demarcação temporal e de público específico referente ao marketing eleitoral, posicionando posteriormente o campo da comunicação social integrada nas campanhas ao pleito e a importância da propaganda eleitoral no contexto, principalmente na condição de enfatizar quatro importantes características: veiculação de temáticas (PANKE, 2011), delineamento e apresentação de perfil eleitoral (ITEN; KOBAYASHI, 2002), exibição de imagem pública coerente com a que se espera do candidato pelo eleitorado (GOMES, 2004) e projeção de mundo futuro possível a partir do voto no candidato (FIGUEIREDO *et al.*, 2000).

Apesar do entendimento de que uma campanha ao pleito é composta de várias diretrizes, o estudo apresentou prioritariamente as características citadas dentro das campanhas analisadas, conduzido pela impossibilidade de abranger todos os conceitos inerentes ao campo. Dessa forma, a utilização de mídias integradas pela propaganda eleitoral para veicular temáticas de campanha e formatar perfil, imagem pública e mundo futuro ocuparam o centro dessa pesquisa.

O aprofundamento nos conceitos inerentes a comunicação em campanhas eleitorais apontaram elementos que nortearam a escolha de quais mídias deveriam ser selecionadas para a análise pretendida: HGPE TV, pela amplitude conquistada e destacada durante o capítulo três, como plataforma consolidada na fase *moderna* das campanhas eleitorais (NORRIS, 2000); e Facebook, pelos semelhantes motivos destacados no mesmo capítulo, enquanto plataforma incremental da fase *pós-moderna*. Consequentemente, a pesquisa definiu como objeto de estudo a apropriação de mídias consolidadas em fases distintas de Norris (2000) para veiculação de conteúdo em campanhas eleitorais municipais, focando como estudo de caso a campanha dos candidatos Gustavo Fruet (PDT), Ratinho Júnior (PSC) e

Luciano Ducci (PSB) para a majoritária em Curitiba, Paraná, no primeiro turno de 2012.

Apontamentos sobre fenômenos de integração midiática através do ciclo virtuoso das mídias (NORRIS, 2000), percepção de sinergia entre plataformas nas campanhas eleitorais (CASTILLO; MANHANELLI, 2012; PENTEADO, 2012; SILVA, 2012) e conceitos mercadológicos de comunicação integrada midiática (KOTLER; KELLER, 2006; KUNSCH, 1997) complementaram a construção textual, estabelecendo como primeiro objetivo geral do trabalho: descrever relações verificadas, no primeiro turno da campanha eleitoral de Curitiba em 2012, entre mídias integradas consolidadas em duas fases distintas das campanhas eleitorais (NORRIS, 2000), enquanto plataformas para veiculação de conteúdo eleitoral, através da análise de temáticas veiculadas no HGPE TV (eixo a), Facebook (eixo b).

Paralelamente, a imersão na relação da internet e campanhas eleitorais, no eixo (b) de estudo, evocou o conceito *pós-web* (GOMES *et al.*, 2009), que destaca o período colaborativo das redes sociais online em sua característica de permitir produção independente e *feedback* sobre o conteúdo veiculado. Nesse contexto, o interesse em aprofundar sobre a participação do eleitor através de *feedback* na rede social suscitou como segundo objetivo geral de pesquisa: pontuar a adesão conquistada pelas temáticas veiculadas na mídia online (eixo c). Demandando metodologia de análise capaz de abranger três eixos de pesquisa.

Assim posto, a pesquisa encontrou, na aproximação das duas plataformas analisadas para veiculação de temáticas, e mensuração de *feedback* durante fase *pós-web* (GOMES *et al.*, 2009), a delimitação de seus dois problemas de pesquisa: (a) durante o primeiro turno da campanha à prefeitura de Curitiba em 2012 houve uma aproximação entre as temáticas exploradas pelos candidatos no HGPE TV e no Facebook, de forma que pôde ser percebida a veiculação das mesmas temáticas principais de campanha em ambas as mídias? E (b) os principais temas trabalhados são os que obtiveram mais adesão na rede social?

Para solucionar as questões propostas e atingir os objetivos gerais descritos, a metodologia de análise de conteúdo dividiu-se em duas etapas de pesquisa: a primeira observou os dois primeiros eixos citados, HGPE TV (a) e Facebook (b), através de classificação temática em ambas as mídias, atribuindo percentuais para a utilização de cada temática dividida por candidato e plataforma; e a segunda incrementou o estudo, conduzindo a aplicação de média de adesão temática para

cada categoria utilizada pelos candidatos na rede social online (eixo c). A execução do percurso metodológico descrito possibilitou ao estudo analisar os candidatos individualmente, provendo informações acerca dos três eixos analisados para cada postulante e permitindo descrição das temáticas nas duas mídias e aceitação dessas pelos seguidores no último eixo.

Durante o decorrer da análise, a possibilidade de veiculação de perfil (ITEN; KOBAYASHI, 2002) e imagem pública (GOMES, 2004) exigiu um aprofundamento na pesquisa, que traçou como objetivos específicos: identificar perfil dos candidatos analisados, segundo Iten e Kobayashi (2002), e traços da imagem pública veiculada nas mídias (GOMES, 2004); e verificar se a temática que explora essas características, e seus *posts*, obtiveram grande adesão, buscando revelar se existiu aderência do eleitorado na imagem e perfil veiculados. Além desses, posicionou como terceiro objetivo específico desenvolver e testar métrica para mensuração de adesão temática no Facebook.

Finalmente, com metodologia de análise de conteúdo aplicada em estudo de caso abrangendo os três principais proponentes ao pleito na capital paranaense, os resultados permitiram inferir alguns apontamentos, conforme descrito no QUADRO XXIII, na página 143.

Sobre a veiculação de temáticas principais de campanha em plataformas de fases distintas (NORRIS, 2000), o quadro citado especifica que os três postulantes analisados recorram a maioria dos temas bases de campanhas em ambas as plataformas. Nesse quesito, destaca-se Gustavo Fruet (PDT), que manteve as mesmas cinco principais temáticas nas duas mídias – “candidato”, “saúde”, “cidade”, “educação” e “mobilidade urbana”, enquanto Ratinho Júnior (PSC) repetiu quatro entre as cinco – “candidato”, “administração pública”, “mobilidade urbana” e “assistência social”, e Luciano Ducci (PSB) reteve quatro entre seis – “candidato”, “saúde”, “mobilidade urbana” e “infraestrutura urbana”.

Apesar de o estudo ressaltar a importância das campanhas eleitorais em veicular as principais temáticas em mídias integradas para uma melhor fixação do conteúdo de campanha, em consonância com a “lei da orquestração” de Domenach (2005, online) adaptada ao contexto eleitoral, a pesquisa ponderava a premissa da existência de conjunturas pontuais que poderiam pautar a veiculação de temas durante as eleições, prevendo que possivelmente as plataformas exibiriam temáticas distintas devido a diferenças de velocidade na veiculação de conteúdo entre as

mídias. A previsão embasava a hipótese um, que previa: os postulantes exploraram temáticas distintas nas plataformas, de forma que não existiu uma aproximação entre as principais temáticas exploradas no HGPE TV e Facebook pelos candidatos durante o primeiro turno da campanha eleitoral em Curitiba.

A quebra das expectativas vivenciadas com a análise, com a presença da maioria das temáticas principais em ambas as mídias, negando a primeira hipótese da pesquisa, demonstra indícios de profissionalismo entre as campanhas estudadas, visto que mantiveram os temas base de campanha nas duas mídias analisadas, em concordância com a lei de Domenach (2005) adaptada ao contexto eleitoral. Salienta ainda um alinhamento entre fenômenos mercadológicos de comunicação integrada de mensagens (KOTLER; KELLER, 2006; KUNSCH, 1997) apropriado pela comunicação eleitoral (MANHANELLI, 1992).

Evidencia-se então, na negativa da hipótese, uma aproximação desejável entre mídias consolidadas em fases distintas (NORRIS, 2000) para veiculação das principais temáticas, sendo que a ênfase nos mesmos temas publicados nas duas plataformas possivelmente revele preocupação da campanha em integrar as mídias para sustentar as principais temáticas da candidatura. Dessa forma, acena-se mais uma evidência de que não existe necessariamente substituição das mídias generalistas pelas tecnologias virtuais no processo, mas sim um possível cenário de fortalecimento e integração entre as mídias de massa da fase *moderna* e online da *pós-moderna* (NORRIS, 2000), no tangente a publicação de conteúdo eleitoral.

Se identificada negação da hipótese anterior, a análise do QUADRO XXIII revelou confirmação da segunda hipótese de pesquisa, que previa uma não correspondência entre as temáticas mais exploradas no HGPE TV e Facebook com os temas que obtiveram maior média de adesão. Resgata-se que para essa análise, o eixo (c), embasado no conceito *pós-web* (GOMES *et al.*, 2009), possibilitou ao estudo identificar as temáticas com maiores médias de curtidas no Facebook, permitindo verificar quais temas contabilizaram maior aderência junto aos seguidores.

Sobre a hipótese, a pesquisa identificou que nenhum dos postulantes conseguiu enquadrar mais que dois temas no quadro dos cinco mais curtidos pelos seguidores, revelando ainda alguns fenômenos de curtidas pontuais em temas pouco veiculados. Como a grande média de curtidas para o tema “desqualificação” na campanha de Gustavo Fruet, que somou mais do dobro da segunda temática

com maior média, e a alta adesão de “religião” e “segurança” nas postagens de Ducci, que, mesmo veiculados em apenas um *post*, obtiveram valor de curtidas superior às médias observadas em temáticas amplamente difundidas no meio pelo postulante.

Além de classificar as temáticas com maior média de adesão por parte dos seguidores, a análise do último eixo também possibilitou inferir a respeito de outros temas, permitindo encaminhamentos interessantes no referente à aceitação de temáticas bases de campanha. Um exemplo dessa condição, facilitada pela metodologia empregada, foi a percepção de “assistência social”, na campanha de Ratinho Júnior, como um dos temas que pontuou entre os principais veiculados no HGPE TV e Facebook e se manteve entre as principais médias de curtidas. O alinhamento da temática nos três eixos estudados demonstra coerência na campanha do postulante quando se compromete com classes economicamente mais baixas, evidenciando que realmente o tema é uma bandeira política da campanha e que possivelmente é bem aceito pelo seu eleitorado. Da mesma forma, o triplo alinhamento para a temática “saúde” na campanha de Ducci demonstra aceitação do elo entre o tema e o postulante, evidenciando que a temática recorrente em toda a trajetória política do candidato, e novamente durante essas eleições, tende a possuir boa aceitação de seu eleitorado.

É prática de campanhas eleitorais pós-modernas (Norris, 2000) com grande nível de profissionalização, como as que compuseram o *corpus* de estudo dessa pesquisa, recorrer previamente à campanha eleitoral a um apanhado de pesquisas de opinião, grupos focais e estudos que embasem as decisões estratégicas que serão assumidas e possam sustentar um planejamento prévio de campanha. No entanto, mesmo que bem embasada previamente, a campanha pode não apresentar o resultado esperado durante o pleito. Dessa forma, a possibilidade de mensurar o andamento das temáticas veiculadas durante o período das campanhas é uma das principais contribuições com a metodologia proposta no eixo (c), que pode vir a auxiliar a comunicação eleitoral a pautar a inserção de temas que aumentem a adesão ao candidato.

O processo citado, que a pesquisa classificou durante toda sua construção como “retroalimentação temática”, quando a média de adesão percebida poderia pautar a inserção de temáticas bem aceitas ou possibilitar ajustes na abordagem e seleção de temas com pouca adesão, é uma notória descoberta desse estudo.

Principalmente quando evidencia que temas como “infraestrutura urbana” e “meio ambiente”, devido a alta média de adesão conquistada, possivelmente poderiam ter auxiliado a aderência à campanha de Fruet se explorados com mais frequência. Na mesma lógica, “educação” poderia ter sido veiculada com mais ênfase no Facebook de Ratinho Júnior e “saúde” na campanha de Ducci, visto a alta média de aceitação que essas temáticas obtiveram na *fanpage* dos postulantes. Enfim, os resultados identificados nessa etapa sugerem que o eixo se configura como ferramenta metodológica capaz de auxiliar as campanhas eleitorais na escolha de temáticas a serem veiculadas com mais preeminência, possivelmente permitindo a conquista melhor resultado em urna.

Em suma, a pesquisa evidenciou até aqui que mesmo com o marketing eleitoral online parecendo ainda encontrar-se em fase embrionária no Brasil - “seu emprego ainda é feito de forma experimental e seu alcance parece limitado” (PENTEADO, 2012, p. 51), avanços de integração midiática em campanhas eleitorais, entre outros, apresentam potencial para inverter esse quadro, aumentando as expectativas quanto ao profissionalismo das campanhas eleitorais, principalmente no tangente a utilização de mídias integradas para veiculação das temáticas preponderantes nas campanhas. Evidenciam-se então, de acordo com esse estudo, cenários de utilização sinérgica de mídias distintas, enquanto plataformas integradas para veiculação de temáticas eleitorais, ressaltando ainda a relevância da utilização de ferramentas colaborativas *pós-web* (GOMES *et al.*, 2009) para mensuração e possíveis ajustes na estratégia de inserção temática.

Relativo aos objetivos específicos traçados, principalmente quanto ao aprofundamento da recorrência na temática “candidato” pelos proponentes ao pleito na capital paranaense, a pesquisa evidenciou aproximação entre as duas mídias, quando as tratativas em ambas as plataformas buscaram reforçar as mesmas imagens públicas (GOMES, 2004) e perfis delineados (ITEN; KOBAYASHI, 2002). A identificação do perfil “tradicional” para Gustavo Fruet e Luciano Ducci verificou apropriação de características semelhantes exploradas de formas distintas: enquanto o primeiro político de carreira representava uma retomada familiar ao cargo, o segundo traduzia uma continuidade direta através da reeleição no grupo. No entanto, a maior variação entre os dois postulantes, com o mesmo perfil, foi a imagem pública evidenciada nas campanhas: a medida que Fruet defendia uma mudança segura e responsável, Ducci se amparava na experiência conquistada na

função para propor que a continuidade do grupo era a melhor escolha para os eleitores da capital.

Paralelamente aos dois postulantes, que consolidavam imagens de mudança segura ou continuidade direta, associados como vertentes possíveis aos candidatos tradicionais, a pesquisa identificou o perfil do candidato “novo” para Ratinho Júnior, principalmente pela postura que defendia novas ideias e renovação aliadas à inexperiência em cargos municipais na cidade. Pôde-se constatar então com mais clareza que, com base nos traços de imagens públicas percebidos dentro da categoria “candidato”, e identificação do perfil baseado nas características exploradas pelos postulantes, no referido pleito Ducci era a situação que defendia continuidade, Fruet a mudança ponderada e Júnior a renovação.

A identificação de perfil e traços da imagem pública foi nova contribuição da pesquisa ao ampliar estudos sobre as características veiculadas pelos candidatos através da propaganda eleitoral. Da mesma forma, o estudo verificou repetição em várias oportunidades do esquema sugerido por Figueiredo *et al.* (2000), quando a situação, na campanha de Ducci, defendia o mundo bom que já havia melhorado nos últimos dois anos e poderia ser ainda melhor com a reeleição, e a oposição, mais ponderada ou não, categorizava mundos ruins dentro de várias temáticas, justificando que somente o voto nela poderia trazer um mundo futuro melhor a Curitiba.

A análise da temática “candidato” revelou ainda dispersões a respeito da forma como a imagem pública dos postulantes foi veiculada na tentativa de angariar votos em urna. Nesse aspecto destaca-se o discurso de lideranças e presença do pai, na campanha de Ratinho Júnior, para creditar a candidatura demonstrando preparo do postulante ao cargo, e a presença do patrono Beto Richa no HGPE TV e Facebook de Luciano Ducci, como suposta estratégia para sustentar a continuidade do grupo.

As descrições citadas, possíveis com investigação na temática “candidato” dentro dos eixos de pesquisa (a) e (b), que analisaram a veiculação de temáticas no HGPE TV e Facebook respectivamente, foram ampliadas pela metodologia proposta, quando o eixo (c) mensurou adesão dos seguidores à temática veiculada. A alta média de adesão na temática para os candidatos Gustavo Fruet e Ratinho Júnior pode ser indício de que a imagem pública, fortemente explorada dentro da categoria, foi bem aceita pelos seus seguidores. Em contrapartida, a baixa média de

Ducci dentro da temática, oitava média entre as veiculadas pelo candidato, pode demonstrar que a imagem pública do postulante possivelmente não obteve grande aderência na campanha, permitindo a constatação de que o voto no Ducci pode ter sido, em alguns casos, uma escolha motivada mais pela continuidade do que pela imagem do candidato.

Ainda com relação à utilização de mídias integradas em campanhas eleitorais e a temática em questão, a pesquisa evidenciou alta frequência do tema “candidato” para os três postulantes, que recorreram à temática como tema principal de campanha em ambas as plataformas de veiculação. A estratégia adotada sugere que, mesmo com a percepção de que as tecnologias virtuais poderiam ser utilizadas de formas distintas em campanhas eleitorais, a projeção do “candidato” provavelmente continue como o principal tema divulgado em campanhas eleitorais majoritárias pós-modernas, sendo indício, ainda, de que as campanhas possivelmente mantiveram o foco mais voltado à imagem pública que ao conteúdo propositivo.

Ao final da pesquisa, reforça-se que a constatação de um alinhamento de temáticas de fases distintas de comunicação eleitoral (NORRIS, 2000) em Curitiba, representou um avanço no estudo sobre o cenário eleitoral da capital, justificando a importância da replicação metodológica proposta nesse trabalho para futuros estudos de caso em outros municípios. No entanto, provavelmente a maior contribuição presente foi a possibilidade de verificar, através da mensuração de médias de adesão temática, que é possível identificar quais temas possuem mais aderência entre os seguidores, notável a partir do entendimento colaborativo presente na atual fase *pós-web* de comunicação eleitoral (GOMES *et al.*, 2009), que parece ser tendência cada vez mais presente para as próximas eleições.

Ainda sobre a mensuração de ferramentas participativas no terceiro eixo de estudo, há de se ponderar que se criada a “média de adesão temática” com base exclusivamente nas curtidas, é possível visualizar retorno sobre os temas também na apropriação de outras ferramentas da plataforma online. Na tentativa de aprofundar sobre o *feedback* do seguidor novas métricas poderiam ser exploradas, como uma análise de soluções envolvendo as deliberações nos “comentários” das postagens e ainda a criação de uma “média de reverberação temática”, conquistada através do mapeamento de “compartilhamentos” por postagem. Sugestões que complementariam o estudo realizado, principalmente por aprofundar ainda mais

sobre as possibilidades de participação nas campanhas eleitorais, característica marcante da fase *pós-moderna* de Norris (2000).

As propostas posteriores de estudo apresentadas acima estão embasadas apenas em levantamento de dados disponíveis abertamente através do Facebook. Ou seja, é possível contemplar novos elementos através do administrador das *fanpages* que, sabidamente, possui uma gama muito maior de informações acerca dos *posts* veiculados. O *status* de administrador permite visualizar aumento de seguidores conquistado após períodos definidos, por exemplo, que possibilitariam um aprofundamento muito mais amplo da utilização colaborativa das redes sociais para retroalimentação temática.

Outra sugestão complementar ao estudo temático proposto, que resgata ao conceito da comunicação social integrada e a abrangência sobre a comunicação integrada (KUNSCH, 1997), é a possibilidade de verificar comparações entre os resultados alcançados na propaganda eleitoral, através dessa pesquisa, e os outros campos de comunicação social, como imprensa e relações públicas (conforme destacado no QUADRO II página 27), destacando a existência, ou não, de um planejamento de inserção temática e veiculação de perfil e imagem pública condizente nos campos da comunicação. De forma semelhante, a pesquisa pode ser ampliada somando novas mídias na composição do estudo, quando outras plataformas como rádio, mídia impressa, Twitter, meios *out of home*, e tantos outros canais utilizados nas campanhas eleitorais poderiam aumentar a gama de mídias analisadas para veiculação de temáticas. Ainda visando complementar o escopo da pesquisa, sugestiona-se também a promoção de entrevistas aos coordenadores das campanhas, para conhecer melhor as estratégias planejadas previamente.

Finalmente, há de se pontuar, ao fechamento dessa dissertação, que a pesquisa descreveu um estudo de caso, e que nunca foi objetivo desse estudo prever fenômenos existentes em quaisquer eleições ou apresentar conclusões sobre o planejamento das campanhas analisadas, mas sim demonstrar metodologia possível de replicação em outros pleitos. As limitações aqui descritas pretendem esclarecer que o que se buscou, ao longo da análise, foi retratar a realidade das eleições na capital paranaense durante o primeiro turno de 2012, ponderando que as redes sociais online, a participação dos seguidores e as campanhas eleitorais como um todo são mecanismos em constantes mutações, e não é uma pretensão dos pesquisadores envolvidos afirmar que os resultados obtidos na metodologia

aplicada são observáveis em qualquer eleição. No entanto, a pesquisa valida a importância da mensuração de temas em mídias integradas, posicionando o estudo em questão como uma metodologia que pode contribuir significativamente para o aprofundamento das questões inerentes à recorrência das plataformas midiáticas para veiculação de conteúdo temático eleitoral.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. **As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010.** Disponível em <http://www.academia.edu/2037673/As_campanhas_politicas_no_Twitter_Uma_analise_do_padrao_de_comunicacao_politica_dos_tres_principais_candidatos_a_presidencia_do_Brasil_em_2010>, 2011. Acesso em 05.set.2013.

ALBUQUERQUE, Afonso. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão.** Niterói: Universidade Federal Fluminense, MCII-UFF, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso; DIAS Marcia. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil.** Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/viewFile/104/100>>, 2002. Acesso em: 13.fev.2013.

ALMEIDA, Jorge. **Marketing Político e eleitoral.** In RUBIM, Antônio. (Org). **Comunicação política – conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004. P. 309-346.

AZEVEDO, Fernando. **HGPE.** Disponível em <<http://revistapesquisa.fapesp.br/index.php>>, 2012. Acesso em 20.dez.2012.

BERTANI, Karine. **A Política Entra no ar: Evolução e Características do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.** Disponível em <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/1433>>, 2006. Acesso em 30.jan.2013.

BLAIKIE, Norman. **Designing social research. The logic of anticipation.** London: Polity Press, 1993.

BOTTENTUIT, João; COUTINHO, Clara; **As Ferramentas da Web 2.0 no apoio à tutoria na Formação em E-learning.** In *Actas do Association Francophone Internationale de Recherche Scientifique em Education (AFIRSE)*, 2008.

CASTILLO, Gil. **Horário Eleitoral - “Ultrapassado é o conteúdo”.** Disponível em <<http://marketingpolitico.com.br/2012/08/29/horario-eleitoral-ultrapassado-e-o-conteudo/>>, 2012. Acesso em 15.fev.2013.

CASTILLO, Gil; MANHANELLI, Carlos. **Internet e eleições: bicho de sete cabeças?** São Paulo: Manhanelli Editorial, 2012.

CERVI, Emerson. **HGPE em eleições proporcionais no Brasil: Proposta de instrumento de análise de conteúdo do horário eleitoral no rádio e tevê de candidatos a cargos legislativos. 2010.** Disponível em <http://cienciapolitica.servicos.ws/abcp2010/arquivos/12_7_2010_22_56_18.pdf>, 2010. Acesso em 08.fev.2013.

CERVI, Emerson; TAVARES, Camilla. **O Patrono Político no HGPE de Candidatos a Presidente da República: Uma Discussão Sobre a Construção Desta Figura Política Dentro da Campanha Eleitoral.** Disponível em <http://www.seminariosociologiapolitica.ufpr.br/anais2011/3_72.pdf>, 2011. Acesso em 08.out.2013.

COMPETE. ***Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs.*** Disponível em: <<https://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>>, 2009. Acesso em: 28.mai.2013.

COMSCORE. **Facebook Dispara na Liderança do Mercado de Redes Sociais Após um Ano de Enorme Crescimento.** Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market.>, 2012. Acesso em: 20.jul. 2012.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política.** Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>> 2005. Acesso em: 15.jan.2013.

DUCCI, Luciano. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2012.** Coletado de 22 de Agosto até 06 de Outubro de 2012, no HGPE e site: <<http://www.facebook.com/LucianoDucci>>. Acesso em: 20.set.2013.

FIGUEIREDO, Carlos. **Técnicas de campanha eleitoral.** São Paulo: Ibrasa, 1986.

FIGUEIREDO, Rubens. **O marketing político: entre a ciência e a razão.** In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral.** São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO *et al.* **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral.** In:

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FRUET, Gustavo. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2012**. Coletado de 22 de Agosto até 06 de Outubro de 2012, no HGPE TV e site: <<http://www.facebook.com/gustavofruet>>. Acesso em: 15.out.2013.

GAZETADOPOVO. **Pesquisa Datafolha mostra Ratinho Junior com 34%, Ducci com 24% e Fruet com 21%**. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/conteudo.phtml?id=1304876&tit=Pesquisa-Datafolha-mostra-Ratinho-Junior-com-34-Ducci-com-24-e-Fruet-com-21>>, 2012. Acesso em: 01.set.2013.

GIBSON, R. e RÖMMELE, A. ***A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning***. The Harvard International Journal of Press – Politics, 6, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como classificar as pesquisas?** Disponível em <http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/04/ric_CLASSIFICAPESQUISAGIL.doc>, 2002. Acesso em: 13.fev.2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, Wilson. **A política de imagem em Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. P. 239 - 278.

GOMES *et al.* ***“Politics 2.0”. A campanha on-line de Barack Obama em 2008***. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>, 2009. Acesso em: 13.fev.2013.

HOWARD, Philip. ***New Media Campaigns and the Managed Citizen***. New York: Cambridge University Press, 2006.

IBOPE. **Maior rede social do país, Orkut ainda atrai marcas**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Maior%20rede%20social%20do%20pa%C3%ADs,%20Orkut%20ainda%20atrai%20marcas.aspx>>, 2010. Acesso em: 01.jun.2013.

IBOPE. **A internet e a urna em 2012.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/A%20internet%20e%20a%20urna%20em%202012.aspx>>, 2011. Acesso em: 16.ago.2011.

IBOPE. **Disputa pela prefeitura de Curitiba poderá ser acirrada.** Disponível em: <<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Disputa-pela-prefeitura-de-Curitiba-podera-ser-acirrada.aspx>>, 2012. Acesso em: 11.set.2013.

IG. **Classe C se torna maioria no Facebook e no Twitter, diz Data Popular.** Disponível em <<http://economia.ig.com.br/2012-11-08/classe-c-se-torna-maioria-no-facebook-e-no-twitter-diz-data-popular.html>>, 2012. Acesso em: 09.set.2013.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição - vença a sua! As boas técnicas do marketing político.** São Paulo: Ateliê, 2002.

IWANIKOW, Margarete; OLIVEIRA, Camila; MACEDO, Roberto. **Hgpe e pesquisa eleitoral – Análise da influencia do hgpe nas intenções de voto do eleitor brasileiro nas eleições presidenciais neste recente período de democracia brasileira.** In: PANKE, Luciana (Org.); MACEDO, Roberto (Org.). **HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil.** 1. ed. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus Editorial, 1997.

KUNTZ, Ronald. **Manual de campanha eleitoral: marketing político.** 9ºed. São Paulo: Global, 2002.

LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade uma introdução.** São Paulo: Atlas, 1976.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo.** In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 29, Ano 10, 1995.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992.

MCGUIRE, Willian. **Persuasion**. In: Communication, Language and Meaning Psychological Perspective. New York: George A. Miker Basic Books, 1973.

NORRIS, Pipa. **A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

OLIVEIRA, Adriano. **O Marketing Político como objeto de estudo da Ciência Política: teoria, conceito e instrumentos**. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-09-Propaganda-e-Marketing-Pol%C3%ADtico-Adriano-Oliveira.pdf>>, 2013. Acesso em 24.mai.2013.

OLIVEIRA, Christine. **Horário Gratuito Político Eleitoral – HGPE: O Eleitor e a Cidadania Política**. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10923/2058>>, 2008. Acesso em 24.mai.2013.

O'REILLY, Tim. **What isWeb 2.0: design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html#mememap>>, 2005. Acesso em: 12.nov.2012.

O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah. **Desvendando o Twitter**. Tradução Eduardo Fráguas. São Paulo: Digerati Books, 2009.

PANKE, Luciana. **Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas**. Recife: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. **Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE**. In Revista Contemporânea, Salvador, p. 390-404, Setembro-dezembro, 2011.

PANKE, Luciana; THAUNY, Jeferson. **Características do discurso eleitoral no Facebook**. In: CASTILHO, Alessandra (Org.); MACEDO, Roberto (Org.) e ROCHA, Daniela (Org.). **Comunicação Política na Esfera Pública: democracia, eleições e cidadania no Brasil**. Disponível em <http://issuu.com/politicom/docs/ebook_comunicacaopol_ticanaesferap>, 2013. Acesso em 22.nov.2013

PANKE *et al.* **O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?** Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>>, 2011. Acesso em 14.fev.2013

PENTEADO, Cláudio. **Facebook e campanha eleitoral digital.** Disponível em <http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Artigo_Claudio12.pdf>, 2012. Acesso em 20.fev.2013

QUEIROZ, Adolpho. **50 ANOS DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL, HGPE. ORIGENS, AVANÇOS E DESAFIOS.** In: PANKE, Luciana (Org.); MACEDO, Roberto (Org.). **HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil.** 1. ed. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013.

RATINHO JÚNIOR. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2012.** Coletado de 22 de Agosto até 06 de Outubro de 2012, no HGPE e site: <<http://www.facebook.com/ratinhojunior>>. Acesso em: 17.out.2013.

RIKER, William. ***The Strategy of Rhetoric.*** New Haven: Yale University Press, 1996.

ROMMELE, Andrea. ***Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies.*** London: Thousand Oaks; New Delhi: Party Politics, v. 9. nº 1, 2003.

SEIXAS, Fábio. ***Micro-blogging.*** In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede.** Disponível em: <<http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf>> 2009. Acesso em 14.fev.2013.

SHINKY, Clay. ***Here comes everybody.*** England: Penguin Books, 2009.

SILVA, Catarina Isabel. **A comunicação partidária online: os websites num contexto não eleitoral.** Disponível em <<https://ria.ua.pt/handle/10773/8754>> 2012. Acesso em: 20.jan.2013.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Redes de relacionamento e sociedade de controle.** Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus04/?sec=3&item=2&lang=pt>>, 2010. Acesso em: 20.mai.2013.

SMITH, Aaron. **Post-Election Voter Engagement. Pew Internet & American Life Project.** Disponível em <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_Voter_Engagement_2008.pdf.pdf>, 2008. Acesso em: 05.jun.2013

SMITH, Aaron; RAINIE, Lee. **The Internet and the 2008 Election. Pew Internet & American Life Project.** Disponível em <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf.pdf>, 2008. Acesso em: 12.nov.2012.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

THOMPSON, John. **A nova visibilidade.** Disponível em <http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/40/pdf_22.>, 2008. Acesso em 08.jan.2013.

UOL. **UOL ELEIÇÕES 2012.** Disponível em <<http://eleicoes.uol.com.br/2012/pesquisas-eleitorais/curitiba/1-turno/>>, 2012. Acesso em: 12.jun.2013.

VEIGA, Luciana. **Horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência.** Rio de Janeiro: Comunicação & política, 2000.

VEIGA, Luciana; **Propaganda Política e Voto: O Estudo do Efeito da Persuasão do Horário Eleitoral - Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º Turno.** Disponível em <<http://www12.senado.gov.br/senado/ilb/ideias-e-debates/trabalhos-academicos/propaganda-politica-e-voto-o-estudo-do-efeito-da-persuasao-do-horario-eleitoral-estado-do-rj-em-1994-2o-turno-luciana-fernandes-veiga>>, 1996. Acesso em 02.out.2013.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia. **A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político.** Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762001000100001>>, 2001. Acesso em 24.mai.2013.

VEJA. **Facebook alcança 73 milhões de usuários no Brasil.** Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-73-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>, 2013. Acesso em: 09.jul.2013.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – MODELO DE DECUPAGEM HGPE TV – GUSTAVO FRUET.....	163
APÊNDICE 2 – MODELO DE TABELA DECUPAGEM HGPE TV – GUSTAVO FRUET	167
APÊNDICE 3 – PRINT DE PÁGINA DO FACEBOOK – GUSTAVO FRUET.....	168
APÊNDICE 4 – PRINT DE PÁGINA DO FACEBOOK – LUCIANO DUCCI.....	169
APÊNDICE 5 – PRINT DE PÁGINA DO FACEBOOK – RATINHO JÚNIOR.....	170
APÊNDICE 6 – MODELO DE ANÁLISE FACEBOOK – RATINHO JÚNIOR.....	171

APÊNDICE 1 – MODELO DE DECUPAGEM HGPE TV – GUSTAVO FRUET

Programa: Campanha HGPE TV / Prefeitura Curitiba**Data:** 22 de Agosto de 2012, Tarde Turno: 1º**Candidato:** Gustavo Fruet**Tempo:** 5:58

Temáticas classificadas:

CIDADE: 80”**CANDIDATO: 278”**

Tempo	Áudio	Vídeo	Temática
0” - 1:20”	- Locutor: Mas a gente gosta de desafios, para nós, o bom sempre pode ser melhor. Isso não é um mero capricho. É capricho levado a sério. Atitude que produz transformações, evoluções e conquistas. Reunimos os nomes, sobrenomes, pronúncias misturadas. Olhamos para o horizonte e dele recebemos um convite para ir além. Somos coxa, furacão, paranista, torcedores da paz e da superação. Bandeira de várias cores, que desfralda nosso desejo: ser primeira com todas as letras, com todos os números, com toda a nossa capacidade de naturalmente ser primeira. Primeira em qualidade de vida, em inovação. Primeira na lembrança de todos como a capital das capitais. Essa soma de desejos e capacidades empresta simplicidade aos desafios. Mostra mais uma vez nossa virtude e redesenha com cores vivas a cidade que quer ser mais.	Imagens mostrando vídeos da cidade, <i>takes</i> de Curitiba, várias etnias, classes sociais e diversos trabalhadores.	CIDADE
1:21” - 1:27”	Vinheta Gustavo Fruet Prefeito (<i>várias palavras formando o rosto do candidato em mosaico</i>).	Vinheta Gustavo Fruet Prefeito	CANDIDATO
1:28” - 1:47”	Entra <i>lettering</i> : “O CURITIBANO GUSTAVO FRUET”	Gustavo Fruet sentado dando	CANDIDATO

	- GF: Nasci em Curitiba, no Hospital São Vicente, ali na Vicente Machado. Minha infância toda foi perto ali da Praça Zacarias, no Centro, num predinho na Westphalen. Depois a gente mudou pra Rua Chile, no bairro Rebouças, próximo da casa dos meus avós.	entrevista. Ambiente: Estúdio. Camisa rosa, blazer escuro.	
1:48" - 2:54"	Entra <i>lettering</i> : "TEMPOS DE ESCOLA" - GF: Gustavo Fruet: Estudei no Colégio Santa Maria. Então, alguns professores do meu tempo de colégio marcaram muito, pela postura, pelo diálogo. O Joca, que era o nosso bedel, e a alegria do colégio era ver a corda do sino estar presa pra ele ir lá com a vassoura e tentar descobrir quem foi que fez a maldade. O professor Matsuda, professor de matemática, professora Sueli, de incentivar a participação no grêmio estudantil. Até que eu entrei no grêmio do colégio, e daí comecei a minha, vamos dizer... Daí eu fui pro Ensino Médio, e aí uma mudança. O pai se elegeu deputado federal em 78, e em 79 nós fomos morar em Brasília. Daí eu estudei um ano lá no Colégio Dom Bosco, voltei pra cá, também estudei no Colégio Dom Bosco, e comecei o curso de Direito em Brasília. Em Brasília eu tinha sido diretor do Centro Acadêmico de Direito, participei lá da fundação do CA. Vim pra cá pra Federal, e também já no primeiro ano comecei a me envolver no movimento estudantil e fui eleito presidente do Centro Acadêmico Hugo Simas.	Gustavo Fruet sentado dando entrevista. Ambiente: Estúdio. Camisa rosa, blazer escuro.	CANDIDATO
2:55" - 3:19"	- Locutor: Jovem e experiente. Advogado, ex-vereador e deputado federal nota 10. Homem determinado e atencioso. Um curitibano verdadeiro.	O candidato está trabalhando em um escritório com pouca luz, surge na tela	CANDIDATO

	Esse é Gustavo Fruet.	outras características como “honestidade”, “pensa o futuro”, “sério”, “inovador”.	
3:20” - 4:46”	- Locutora: A campanha da coligação Curitiba Quer Mais se faz presente em todas as regiões da cidade. Nos primeiros dias de campanha, Gustavo Fruet e sua vice, Mirian Gonçalves, percorreram vários bairros de Curitiba. Em suas caminhadas pelo comércio e pelas ruas, nas visitas às entidades, empresas e residências, Gustavo e Mirian têm ouvido sugestões e recebido o apoio de pessoas que querem uma Curitiba cada vez melhor, cada vez mais nossa. Veja por onde já passou a campanha de Gustavo Fruet, prefeito: Regional Matriz, Centro, Cabral, Batel, Centro Cívico, Alto da XV, Alto da Glória, Ahú, São Francisco, Bom Retiro, Jardim Botânico e Vila das Torres. Regional Santa Felicidade, Mossunguê e Santa Felicidade. Regional Boa Vista, Pilarzinho, Abranches, Boa Vista e Bacacheri. Regional Portão, Água Verde, Portão, Fanny, Fazendinha, Campo Comprido, Santa Quitéria e Parolin. Regional Boqueirão, Alto Boqueirão, Xaxim e Boqueirão. Regional Pinheirinho, Pinheirinho, Tatuquara, Capão Raso e Caximba. Regional Bairro Novo, Sítio Cercado, Ganchinho e Umbará. E mais as regionais Cajuru e Cidade Industrial de Curitiba.	Candidato passeando pelos bairros da cidade, discursando, abraçando crianças e visitando comerciantes. Sempre está acompanhado por comitiva eleitoral. Durante a caminhada entram os <i>letterings</i> dos bairros citados pela locutora, dá-se a impressão de que o candidato visitou todos os bairros e regionais da cidade.	CANDIDATO
4:47” - 5:47”	Jingle: “Principal” <i>Quero mais cidade, mais cidadania.</i> <i>Quero mais cuidado com minha família.</i> <i>Quero ideias, conversa e atitude.</i> <i>Quero seriedade, quero simpatia.</i>	Imagem de diversas visitas do candidato aos Bairros da cidade, populares abraçando Fruet e sorrindo para a tela.	CANDIDATO

	<p><i>Gustavo Fruet é mais coragem, mais confiança, é mais experiente, é mais esperança. É 12. Gustavo Fruet é mais que prefeito, é a Curitiba que eu levo no peito. É 12. (refrão)</i></p> <p><i>Eu quero reencontrar minha cidade e viver a Curitiba sem igual. Que viva o verde, a saúde, a educação. Exemplo de vida, cidade do meu coração.</i></p> <p><i>Gustavo Fruet é mais coragem, mais confiança.</i></p> <p><i>Gustavo Fruet é mais experiente é mais esperança. É 12.</i></p>	<p>Também é bastante perceptível a presença de imagens da cidade e trabalhadores exercendo seus ofícios.</p>	
5:48" - 5:58"	<p>Vinheta Mosaico</p> <p>Áudio: Gustavo Fruet, Prefeito!</p>	<p>Várias palavras formando o rosto do candidato em mosaico (segurança, firmeza, saber ouvir, competência, capacidade de planejamento, sabedoria, experiência, honestidade, etc.).</p>	CANDIDATO

APÊNDICE 2 – MODELO DE TABELA DECUPAGEM HGPE TV –
GUSTAVO FRUET

TEMAS		AGOSTO																																								SETEMBRO												OUTUBRO				TOTAL																	
		22ago		24ago		27ago		29ago		31ago		03set		05set		07set		10set		12set		14set		17set		19set		21set		24set		26set		28set		01/out		03/out																																					
		Seg.	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%																																				
GUSTAVO FRUET																																																																											
SAÚDE		166	22%	166	22%	0	0%	201	28%	201	30%	0	0%	41	6%	75	10%	34	5%	38	5%	38	5%	0	0%	204	28%	205	29%	110	15%	109	15%	109	15%	0	0%	0	0%	1677	12,3%																																		
EDUCAÇÃO		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	281	41%	278	41%	0	0%	51	7%	51	7%	0	0%	0	0%	0	0%	42	6%	44	6%	108	15%	131	18%	67	9%	7	1%	7	1%	1067	7,8%																																		
SEGURANÇA		0	0%	5	1%	5	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	49	7%	49	7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	71	10%	71	10%	65	9%	65	9%	0	0%	380	2,8%																																		
ESPORTES, LAZER, CULTURA		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	28	4%	28	4%	121	16%	121	16%	0	0%	288	2,2%																																		
RELIGIÃO		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0,0%																																		
MEIO-AMBIENTE		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0,0%																																		
ASSISTÊNCIA SOCIAL		0	0%	227	32%	227	32%	0	0%	0	0%	0	0%	35	5%	78	11%	43	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	610	4,5%																																		
HABITAÇÃO		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0,0%																																		
SANEAMENTO		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0,0%																																		
ENERGIA		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	17	2%	17	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	34	0,2%																																		
INFRAESTRUTURA URBANA		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0,0%																																		
MOBILIDADE URBANA		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	285	42%	285	40%	0	0%	97	14%	97	14%	0	0%	0	0%	55	8%	55	8%	0	0%	0	0%	46	6%	46	6%	0	0%	966	7,1%																																		
SERVIÇOS URBANOS		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0,0%																																		
ASSUNTOS ECONÔMICOS		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	2%	11	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	22	0,2%																																		
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	41	6%	41	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	82	0,6%																																		
CANDIDATO		300	42%	148	21%	455	64%	410	57%	121	18%	86	13%	314	44%	417	58%	306	43%	351	49%	492	69%	602	84%	267	37%	259	36%	308	43%	380	52%	306	41%	390	53%	639	86%	6551	48,1%																																		
DEQUALIFICAÇÃO		35	5%	35	5%	0	0%	35	5%	35	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	71	10%	126	18%	114	16%	79	11%	79	11%	52	7%	9	1%	9	1%	0	0%	0	0%	690	5,0%																																		
CIDADE		225	31%	145	20%	29	4%	70	10%	41	6%	30	4%	41	6%	95	13%	125	17%	41	6%	0	0%	0	0%	70	10%	74	10%	39	5%	0	0%	17	2%	111	15%	94	13%	1247	9,2%																																		
TOTAL		716	100%	716	100%	716	100%	716	100%	679	100%	679	100%	716	100%	716	100%	716	100%	716	100%	716	100%	716	100%	716	100%	716	100%	716	100%	728	100%	740	100%	740	100%	740	100%	13614	100%																																		

corde punição

TOTAL		+1 TURNO	
S	%	S	%
1677	12,3%	1067	7,8%
380	2,8%	288	2,2%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
610	4,5%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0	0,0%	0	0,0%
0			

APÊNDICE 3 – PRINT DE PÁGINA DO FACEBOOK – GUSTAVO FRUET

facebook

Gustavo Fruet **Linha do tempo** **Agosto** **▼**

Escreva um comentário...

Gustavo Fruet compartilhou um link.
22 de Agosto

Hoje nossas propostas chegaram para milhares de curitibanos. Confrim: <http://www.youtube.com/watch?v=pg0DZVW7R08>

Gustavo Fruet - Prop. Eleitoral 22.08.2012 Noite
www.youtube.com

Reprodução do programa eleitoral da Coligação Curitiba Quer Mais (PDT - PT - PV) do dia 22 de agosto às 13h

Curtir · Comentar · Compartilhar 26

92 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 13 comentários

Rodrigo Magno Cezar Lima, vc é maluco.. mas gostei de vc.. :hahahaha
24 de Agosto às 20:00 · Curtir

Escreva um comentário...

Gustavo Fruet atualizou sua foto de capa.
22 de Agosto

GUSTAVO FRUET 12 **Veja por que Gustavo Fruet é a melhor opção para Curitiba**
Planejamento participativo e descentralizado.
Gestão democrática, participativa e transparente.
Valorização dos servidores públicos concursados.
Política de ética e transparência e cobrança por meio de auditorias estratégicas e controle interno.

Curtir · Comentar · Compartilhar 4

45 pessoas curtiram isto.


Exibir todos os 14 comentários

Thais Santos Ramos Curitiba quer Mais.
24 de Agosto às 22:26 · Curtir

Escreva um comentário...

Gustavo Fruet
22 de Agosto

Agradeço todas as pessoas que estão contribuindo na divulgação da nossa candidatura. Em especial por acreditarem que é possível tornar Curitiba uma cidade ainda melhor para viver. Vamos em frente!



Curtir · Comentar · Compartilhar 65

215 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 29 comentários

Luis Carlos Soares E daí futuro prefeito!
29 de Agosto às 21:44 · Curtir

Gustavo Fruet **Curtiu**

Curtir · Comentar · Compartilhar 6

30 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 4 comentários

Blázio Guarezi Neto e o resto?
13 de Setembro às 18:43 · Curtir

Escreva um comentário...

Gustavo Fruet compartilhou um link.
22 de Agosto

Nosso primeiro programa no Horário Político Eleitoral. Convido para assistir e compartilhar.

Programa Eleitoral 22/08 - 13horas
youtu.be

Reprodução do programa eleitoral da Coligação Curitiba Quer Mais (PDT - PT - PV) do dia 22 de agosto às 13h

Curtir · Comentar · Compartilhar 68

104 pessoas curtiram isto.


Exibir todos os 8 comentários

Tiago Yabusaki Gustavo Fruet, Curitiba merece candidato ficha-limpa, Luciano Duco só tá em primeiro lugar no Ibope, por causa do padrinho político.
23 de Agosto às 22:03 · Curtir · 1

Escreva um comentário...

Gustavo Fruet
22 de Agosto

Hoje, 13 horas, iniciamos nossa participação no Horário Eleitoral da televisão. Convido para acompanhar e comentar.



Curtir · Comentar · Compartilhar 107

228 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 36 comentários

Escreva um comentário...

Gustavo Fruet
21 de Agosto

Recebi hoje Valdomiro e Lia, moradores do Parolim e da Vila Torres e integrantes do Instituto Lixo e Cidadania. Tema que merece toda atenção. Fundamental no futuro da cidade.



APÊNDICE 4 – PRINT DE PÁGINA DO FACEBOOK – LUCIANO DUCCI

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas

Luciano Ducci Linha do tempo ▾ Agosto ▾

✓ Curtiu

64 pessoas curtam isto.
Exibir todos os 24 comentários

Andre Pedro Sem comparação com os demais... Com Certeza Luciano...
25 de Agosto às 15:41 · Curte

Castro Cruz Falou bonito Luciano, vai lá que Curitiba é 40!!
27 de Agosto às 13:46 · Curte

Escreva um comentário...

Luciano Ducci
22 de Agosto

Hoje começa o nosso programa no horário eleitoral da TV. Vamos apresentar as nossas propostas para uma Curitiba cada vez melhor com planejamento, trabalho e respeito com todos os moradores. Sem mágicas. Projetos sustentáveis e que vamos executar juntos. Acompanhe, avalie, participe. Dê sua opinião e envie sugestões no nosso site www.luciano40.com.br e ajude a fazer os próximos programas com a sua participação.

ASSISTA

CURITIBA SEMPRE NA FRENTE

Colaboração: Curitiba Sempre na Frente PSB, PSD, PPS, DEM, PP, PSD, PTB, PSL, PTN, PSDC, PHS, PMB, PTC e PPR

Curte · Comentar · Compartilhar 133

84 pessoas curtam isto.
Exibir todos os 21 comentários

Davi Matheus É Luciano minha gente... Com certeza o melhor precisamos de um prefeito preparado...
24 de Agosto às 17:33 · Curte · 2

Castro Cruz Curitiba sempre esteve na frente com o Luciano na frente, já fez muitas coisas por Curitiba, obrigado e continue assim Prefeito.
27 de Agosto às 13:45 · Curte · 1

Escreva um comentário...

Luciano Ducci
21 de Agosto

Na nossa próxima gestão, juntos vamos construir novas unidades de apartamentos para atender mais 7,5 mil famílias com renda de até 6 salários mínimos. Vamos urbanizar áreas irregulares e retirar famílias de áreas impróprias garantindo moradia digna para 8.000 famílias e promover a regularização fundiária para beneficiar mais 12 mil famílias ocupantes de áreas irregulares ou loteamentos clandestinos.

HOJE É DIA DA HABITAÇÃO

E MILHARES DE FAMÍLIAS CURITIBANAS ESTÃO COMEMORANDO DE MANEIRA ESPECIAL.

Luciano Ducci
22 de Agosto

Uma cidade que pensa incentiva o turismo gerador de emprego e renda. A Linha Turismo de Curitiba vai ganhar mais três ônibus de dois andares. Dois entrarão em circulação já no próximo mês e o terceiro deverá começar a operar até dezembro quando recebemos ainda mais turistas atraídos pelos eventos do nosso Natal. Com os novos veículos, a frota passará a ter 12 ônibus de dois andares e cinco jardineiras.



Curte · Comentar · Compartilhar 175

105 pessoas curtam isto.
Exibir todos os 35 comentários

Escreva um comentário...

Luciano Ducci
21 de Agosto

Trabalho com crianças desde 1979, quando optei pela pediatria como especialidade na medicina. Por isto me senti renovando esse compromisso ao assinar no Ministério Público um pacto pela infância e juventude, onde me comprometi a investir ainda mais em ações que resultem na proteção e na melhoria da vida de crianças e jovens. Vou continuar fazendo das crianças e da juventude prioridade da minha gestão.



Curte · Comentar · Compartilhar 120

115 pessoas curtam isto.
Exibir todos os 30 comentários

Escreva um comentário...

Luciano Ducci
21 de Agosto


APÊNDICE 5 – PRINT DE PÁGINA DO FACEBOOK – RATINHO JÚNIOR

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas

Ratinho Júnior Linha do tempo Agosto Curtiu

Ratinho Júnior
22 de Agosto

Boa noite pessoal! Começou a propaganda eleitoral na Tv e Rádio. Estamos muito felizes com o resultado dos nossos programas. Daqui a pouco, às 20h30, você irá conferir na Tv um programa muito especial que preparamos! Depois, gostaria de ler seus comentários por aqui. Um grande abraço!



Curtir · Comentar · Compartilhar 125


270 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 57 comentários

Escreva um comentário...

Ratinho Júnior
22 de Agosto

Esta é mais uma proposta da campanha #novasideias. O Programa Homem Curitibaano será uma rede de atendimento que vai oferecer exames laboratoriais preventivos, além de orientação e acompanhamento permanente, para atender principalmente homens com mais de 40 anos. Muitas vezes são estes os mais resistentes para ir ao médico e realizar tratamentos. Gostou da ideia? Compartilhe.



Curtir · Comentar · Compartilhar 53

82 pessoas curtiram isto.


Exibir todos os 5 comentários

Cleerson Barros gostaria de saber sobre a carrea com carlos do boqueron
22 de Agosto às 22:26 · Curtir

Escreva um comentário...

Ratinho Júnior compartilhou um link.
22 de Agosto

Bom dia pessoal, já conferiram o jingle de nossa campanha? Acessem o link abaixo, escute e faça o download da música. Não se esqueçam que hoje inicia o programa eleitoral. Um ótimo dia a todos vocês.



Jingle Curitiba de cara nova - Ratinho Júnior 20
soundcloud.com

Curtir · Comentar · Compartilhar 88

113 pessoas curtiram isto.


Exibir todos os 18 comentários

Paulo Lavandoski Quando será o nosso jantar:
22 de Agosto às 20:47 · Curtir

Paulo Lavandoski E se vc não tiver compromisso no fim de semana vá ao autódromo ver a corrida de leitoa, quer dizer fusca.
22 de Agosto às 20:52 · Curtir

Escreva um comentário...

Ratinho Júnior atualizou sua foto de capa.
22 de Agosto



Curtir · Comentar · Compartilhar 6

36 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 10 comentários


Angela Guimaraes ENTÃO PQ O DUCCI ESTAVA DANDO UM JANTAR NA SOCIEDADE URCA ONTEM? QUE FEIO ISSO NÉ? PREFIRO VC E SUA TRANSPARENCIA.
22 de Agosto às 15:55 · Curtir

Ronaldo Baron Não pagou ainda, mas vai pagar!!!!!!
24 de Agosto às 15:19 · Curtir

Escreva um comentário...

Ratinho Júnior
22 de Agosto

Assinei em reunião no Ministério Público a adesão à Campanha Compromisso pela criança e pelo adolescente. Falei em zerar a fila das creches e estender o horário até as 19h, porém, disse que de nada adianta se os educadores não tiverem melh... Ver mais



Curtir · Comentar · Compartilhar 85

182 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 37 comentários

Escreva um comentário...

APÊNDICE 6 – MODELO DE ANÁLISE FACEBOOK – RATINHO JÚNIOR

ANÁLISE DE FACEBOOK - RATINHO JÚNIOR			
DATA	TEMÁTICA	CURTIDAS	POST TRANSCRITO
22/ago	candidato	270	
22/ago	educação	182	
22/ago	candidato	113	
22/ago	saúde	82	
23/ago	candidato	399	Foto - Já estou aqui na RPC/TV e daqui a pouco participo de uma entrevista no Paraná TV 2ª edição.
23/ago	candidato	354	Foto - Minha homenagem a todos vocês! #diadointernauta - post agradecendo aos 22k seguidores.
23/ago	candidato	151	
23/ago	candidato	140	
23/ago	candidato	61	
23/ago	candidato	57	
24/ago	candidato	266	
24/ago	candidato	261	
24/ago	candidato	177	
24/ago	infraestrutura urbana	96	
24/ago	esportes, lazer, cultura	94	
25/ago	candidato	237	
25/ago	candidato	162	
25/ago	assistência social	136	
25/ago	candidato	69	
26/ago	assistência social	308	Fotos comício - Uma multidão nos recebeu
26/ago	esportes, lazer, cultura	119	
27/ago	assistência social	314	Fotos Visita ao Jardim Santos Andrade, no bairro Cachoeira (5 fotos) "Mais do que um compromisso eu estou a partir de agora comprometido com todos vocês para lutar na Justiça e dar a cada um o documento da casa própria que vocês esperam há mais de 17 anos." Foi este o compromisso que firmei com os moradores do bairro Cachoeira. São mais de 100 famílias do Jardim Santos Andrade que aguardam pela regularização fundiária. Os bairros não serão esquecidos no meu governo.
27/ago	candidato	155	
27/ago	assistência social	107	
27/ago	infraestrutura urbana	67	
28/ago	mobilidade urbana	216	
28/ago	educação	212	
28/ago	candidato	80	
29/ago	candidato	152	
29/ago	saúde	122	
29/ago	candidato	121	
30/ago	saúde	276	
30/ago	educação	161	

ANÁLISE DE FACEBOOK - RATINHO JÚNIOR

DATA	TEMÁTICA	CURTIDAS	POST TRANSCRITO
30/ago	educação	109	
31/ago	candidato	203	
31/ago	mobilidade urbana	183	
31/ago	mobilidade urbana	128	
			Fotos - Caminhada no Pinheirinho (6 fotos)
			As pessoas querem mudança. É isso que tenho ouvido em nossas caminhadas. Hoje no Pinheirinho muitas mães vieram me agradecer e apoiar as propostas das creches até 19h, distribuição gratuita de uniformes e a redistribuição dos módulos da guarda municipal nos bairros. Cada vez mais tenho a certeza que estamos no caminho certo.
1/set	assistência social	341	
1/set	candidato	254	
1/set	mobilidade urbana	182	
			Foto - Carreata #novasideias no Cajuru (6 fotos)
			A campanha das #novasideias não pára. A carreata no bairro Cajuru foi um sucesso. Muita gente feliz e animada!
2/set	candidato	468	
2/set	candidato	176	
2/set	candidato	96	
3/set	candidato	244	
3/set	segurança	155	
3/set	assistência social	116	
3/set	segurança	97	
3/set	segurança	71	
3/set	assistência social	59	
4/set	candidato	231	
4/set	assistência social	124	
4/set	assistência social	115	
5/set	candidato	110	
5/set	candidato	105	
5/set	candidato	95	
5/set	mobilidade urbana	87	
6/set	candidato	184	
6/set	religião	84	
6/set	candidato	67	

ANÁLISE DE FACEBOOK - RATINHO JÚNIOR			
DATA	TEMÁTICA	CURTIDAS	POST TRANSCRITO
7/set	candidato	649	<p>Foto - Comício na CIC (9 fotos)</p> <p>As pessoas com medo de perder o poder, resolvem calar a voz de um pai. Eu lamento eles tentarem impedir meu pai de estar ao meu lado, usando de todos os artifícios para segurar minha candidatura. Fizem isso na pré-campanha. Com a máquina da Prefeitura e do Governo do Estado, continuam tentando, mas mesmo assim não conseguem, pois minha candidatura é de Curitiba, minha candidatura é de vocês. Obrigado pelo apoio que estou recebendo em todos os lugares que passo na cidade. Uma ótima noite a todos!</p>
7/set	candidato	367	<p>Foto - Desfile cívico em comemoração ao 7 de setembro (7 fotos)</p> <p>Ratinho Junior assistiu hoje cedo o desfile cívico em comemoração ao Dia da Independência e reforçou a importância desta data: "Assim como um país independente se desenvolve melhor, nossas cidades precisam cada vez mais de governos e políticos independentes para garantir o desenvolvimento, a autonomia e a soberania do povo brasileiro."</p>
8/set	candidato	342	<p>Link - A força bruta e o abuso de poder contra a nossa candidatura é destaque nos principais jornais. FOLHA DE SÃO PAULO: "Eles estão usando de todos os artifícios para me segurar", afirmou Ratinho Junior</p>
8/set	cidade	162	
9/set	mobilidade urbana	80	
10/set	infraestrutura urbana	230	
10/set	candidato	207	
10/set	candidato	168	
10/set	candidato	149	
10/set	candidato	72	
11/set	candidato	309	<p>Vídeo HPGE - "Não adianta censurar, não adianta proibir. Eleição se decide no voto." (Ratinho Junior)</p>
11/set	candidato	125	
11/set	candidato	72	

ANÁLISE DE FACEBOOK - RATINHO JÚNIOR			
DATA	TEMÁTICA	CURTIDAS	POST TRANSCRITO
12/set	candidato	378	Foto - Campanha ganha apoio de peso. O campeão de MMA Rogério "Minotouro" declarou apoio a Ratinho Junior. Olha só o que ele disse: "Apóio a candidatura de Ratinho Junior por acreditar na força da renovação e da juventude. Tanto ele, quanto o pai, Ratinho, sempre nos receberam de braços abertos. Acredito que ele vai ser um grande incentivador do esporte, principalmente como instrumento de educação para os jovens" #equipenovasideias
12/set	saúde	199	
12/set	candidato	122	
13/set	candidato	366	Foto divulgação Datafolha - Agradeço o carinho e o engajamento na campanha das #novasideias. As pessoas querem uma mudança, segura e positiva. A nossa diferença está nas propostas. Elas são objetivas, focadas na ação e voltadas para as pessoas, todas dentro do orçamento da cidade.
13/set	candidato	260	
13/set	educação	236	
13/set	candidato	172	
13/set	candidato	170	
13/set	candidato	62	
14/set	candidato	727	Foto - Ratinho faz campanha nas ruas do Bacacheri (11 fotos) Não basta ser pai, tem que participar. Ratinho intensifica campanha em apoio ao seu filho. Saiba mais http://ratinhojunior20.com.br/noticia.php?id=58
14/set	candidato	613	Foto - Ratinho Junior, acompanhado do seu pai, participou agora de visita e almoço com os funcionários da Volvo. #equipenovasideias
14/set	religião	232	
14/set	candidato	79	
15/set	candidato	282	
15/set	candidato	202	
15/set	administração pública	113	
15/set	administração pública	86	
16/set	candidato	141	
16/set	candidato	136	
16/set	candidato	76	
16/set	candidato	65	
16/set	candidato	62	
17/set	candidato	201	

ANÁLISE DE FACEBOOK - RATINHO JÚNIOR

DATA	TEMÁTICA	CURTIDAS	POST TRANSCRITO
17/set	candidato	165	
18/set	candidato	298	
18/set	candidato	161	
18/set	saúde	142	
18/set	candidato	133	
18/set	administração pública	84	
19/set	candidato	298	
19/set	candidato	181	
19/set	candidato	144	
19/set	candidato	142	
19/set	infraestrutura urbana	45	
20/set	cidade	284	
20/set	candidato	118	
21/set	candidato	359	Resultado de pesquisa
21/set	candidato	220	
21/set	candidato	184	
21/set	candidato	156	
21/set	mobilidade urbana	113	
21/set	mobilidade urbana	110	
22/set	esportes, lazer, cultura	156	
22/set	candidato	145	
22/set	administração pública	104	
22/set	mobilidade urbana	72	
22/set	esportes, lazer, cultura	60	
23/set	candidato	344	Boa noite pessoal! Domingo é o dia da família, e este foi muito especial. Compartilho com vocês o meu momento Família é 20! Um ótimo final de domingo a todos vocês!
23/set	candidato	108	
23/set	candidato	73	
24/set	candidato	335	49% dos curitibanos acreditam que Ratinho Júnior será prefeito de Curitiba!
24/set	candidato	179	
24/set	candidato	173	
24/set	cidade	130	
24/set	administração pública	89	
24/set	candidato	79	
25/set	administração pública	188	
25/set	candidato	179	
25/set	candidato	163	
25/set	mobilidade urbana	127	
25/set	candidato	114	
26/set	educação	162	
26/set	desqualificação	143	
26/set	segurança	137	
26/set	esportes, lazer, cultura	58	
27/set	candidato	229	
27/set	candidato	203	

ANÁLISE DE FACEBOOK - RATINHO JÚNIOR

DATA	TEMÁTICA	CURTIDAS	POST TRANSCRITO
27/set	segurança	177	
27/set	candidato	158	
27/set	segurança	82	
28/set	candidato	230	
28/set	candidato	206	
28/set	candidato	173	
28/set	esportes, lazer, cultura	147	
28/set	candidato	91	
28/set	candidato	74	
29/set	candidato	230	
30/set	candidato	658	Caravana das Novas Ideias em Santa Felicidade, Boqueirão e CIC. (8 fotos) "A onda das novas ideias está tomando conta de Curitiba. As pessoas estão percebendo, cada vez mais, a dimensão renovadora, a consistência e seriedade do nosso projeto para cidade. E isso se reflete nas ruas. As pessoas vem até a gente para falar sobre as nossas propostas, dar sugestões e manifestar apoio"(Ratinho Junior)
30/set	esportes, lazer, cultura	228	
30/set	candidato	150	
1/out	candidato	278	
1/out	candidato	235	
1/out	candidato	171	
1/out	saúde	138	
1/out	candidato	126	
1/out	candidato	101	
2/out	candidato	222	
2/out	candidato	219	
2/out	assistência social	127	
2/out	saúde	126	
2/out	saúde	114	
2/out	candidato	75	
3/out	candidato	263	
3/out	candidato	256	
3/out	candidato	249	
3/out	administração pública	230	
3/out	candidato	156	
3/out	candidato	39	
3/out	candidato	26	
4/out	candidato	232	
4/out	candidato	229	
4/out	candidato	201	
4/out	candidato	167	
4/out	candidato	154	
4/out	candidato	112	

ANÁLISE DE FACEBOOK - RATINHO JÚNIOR			
DATA	TEMÁTICA	CURTIDAS	POST TRANSCRITO
5/out	candidato	356	Participe da #onda20! Compartilhe em sua página e divulgue os amigos #novasideiasja (interativo)
5/out	candidato	278	
5/out	candidato	255	
5/out	candidato	244	
5/out	candidato	226	
5/out	candidato	168	
6/out	candidato	668	Quero aproveitar a véspera das eleições para agradecer a participação de todos vocês, internautas, que deixaram suas sugestões, palavras de incentivo e principalmente, divulgaram nossa campanha aos amigos! Muito obrigado! (Ratinho Junior)
6/out	candidato	374	Nossa carreata passou hoje pela região sul da cidade. Recebi nas ruas o apoio e incentivo que me deixam confiante e com a certeza que conseguimos alcançar os corações dos curitibanos! (Ratinho Junior)
6/out	administração pública	288	
6/out	candidato	247	
6/out	candidato	194	
6/out	candidato	86	

